

EFEK BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN UNIT PLAMPANG

Roos Nana Sucihati^{1*}, Lia Hidayati²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: nana.maula@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 05 Mei 2023 Accepted: 10 Juni 2023 Published: 30 Juni 2023	<i>This study aims to determine the effect of the marketing mix and service quality on customer satisfaction at PT. Pegadaian Unit Plampang. The type of this study was associative study. The type of data used is quantitative obtained from primary data sources. The number of respondents in this study were 81 people who were obtained using the Slovin formula. The primary data used in this study were obtained through distributing questionnaires. All data that has been collected will then be processed using the SPSS program to be studied using techniques which include multiple linear regression analysis, partial hypothesis testing (t test), simultaneous hypothesis testing (F test), and determinant coefficient test (R^2). The results of the study showed that the the marketing mix and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Pegadaian Unit Plampang, either partially or simultaneously. The degree of influence of the marketing mix and service quality on customer satisfaction PT. Pampang Unit Plampang is 42.5%, while the remaining 57.5% is influenced by other variables not examined in this study, such as convenience, efficiency, trust in use, as well as customer perceptions of the usefulness of the service features provided.</i>
Keywords Marketing Mix; Service Quality; Service Satisfaction.	

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Hal ini berdampak terhadap persaingan bisnis dan usaha yang semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan adalah dengan meningkatkan daya saing perusahaan, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Untuk membuka suatu lapangan usaha tidak hanya membutuhkan bakat dan kemauan keras untuk berusaha, tetapi juga diperlukan adanya modal dalam bentuk tunai. Hal itulah yang menjadi potensi perlu adanya lembaga perkreditan yang menyediakan dana pinjaman. Untuk mendapatkan modal usaha melalui kredit masyarakat membutuhkan adanya sarana dan prasarana. Oleh karena itu, pemerintah memberikan sarana berupa lembaga perbankan dan lembaga non perbankan, salah satunya adalah PT. Pegadaian.

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang paling penting dan memiliki peranan besar dalam kehidupan perekonomian masyarakat. PT. Pegadaian Persero sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara bagi pihak-pihak yang membutuhkan dana untuk suatu kegiatan usaha. PT. Pegadaian Persero merupakan satu-satunya badan usaha yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai (Yandri dan Fatmalia, 2020).

Di Indonesia fungsi PT. Pegadaian dituntut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan dibidang pembangunan nasional yang melalui penyaluran pinjaman bagi pihak yang membutuhkan. Salah satu produk PT. Pegadaian Persero adalah memberikan kredit berdasarkan atas hukum gadai. Secara umum pengertian dari usaha gadai ini adalah kegiatan yang menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang akan dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. penyaluran dana yang dilakukan kepada masyarakat khususnya yang berpenghasilan menengah ke bawah, dan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ini dilatarbelakangi oleh adanya tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur (Ghofur, 2016).

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap lembaga penyaluran modal, berbagai perusahaan gadai baru pun mulai bermunculan baik lembaga pemerintahan maupun swasta. Fenomena ini di satu sisi akan menguntungkan masyarakat dengan tersedianya berbagai pilihan penyedia jasa dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, namun di sisi lain hal ini merupakan ancaman bagi PT. Pegadaian dengan bertambahnya pesaing. Untuk memenangkan persaingan tersebut, tentu setiap perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan nasabah yang menjadi sasaran jasa yang ditawarkan untuk memperoleh keuntungan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis pemasaran, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa serta layanan yang berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan menurut Kotler (dalam Sopang, 2021) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan/ keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang menentukan dalam strategi pemasaran perusahaan yang merupakan pertahanan paling baik untuk menghadapi persaingan. Oleh karenanya, menganalisis kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan, karena kepuasan konsumen tentu akan berbeda pada waktu yang berbeda pula. Bisa jadi produk atau jasa yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang ini, tetapi belum tentu akan memuaskan pada masa yang akan datang. Konsumen bisa puas atau tidak puas dapat dilihat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, akan tetapi pelanggan yang merasa tidak puas akan mencoba produk lain yang diproduksi perusahaan yang berbeda (Tejantara dan Sukawati, 2018).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan, tingkat kepuasan konsumennya maupun aspek pemasaran, maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik. Maka dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang

mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Novitawati et al, 2021), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi dalam kompetisi usaha, dimana produk yang dihasilkan bisa diterima dengan baik dan memiliki daya tarik dalam penjualan yang dapat menciptakan respon pasar, didalamnya mencakup pengelolaan produk, harga produk, pemilihan tempat yang strategis dan ketepatan promosi dalam pengenalan produk yang dihasilkan.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud, yaitu keputusan terhadap *product*, keputusan terhadap *price*, keputusan terhadap *promotion* dan keputusan terhadap *place* dari suatu perusahaan. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar dari pada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh perusahaan jika ingin *survive* di era globalisasi saat ini (Mamonto et al, 2021).

Dalam menjalankan suatu bisnis, para pelaku usaha harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan saja, tetapi juga akan melihat seperti apa kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga mereka akan setia terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Kasinem, 2020), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara sederhana, dapat dinyatakan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggannya.

Zeithmal dan Parasuraman (dalam Wibowati, 2020) berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*resposiveness*), jaminan (*asurance*), dan empati (*empathy*). Melalui kualitas pelayanan, maka terciptalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan agar dapat bertumbuh dan berkembang untuk menghadapi persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan juga menjadi penunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan ide kreatif, inovatif yang dapat mengembangkan masa depan yang gemilang bagi perusahaan.

Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan

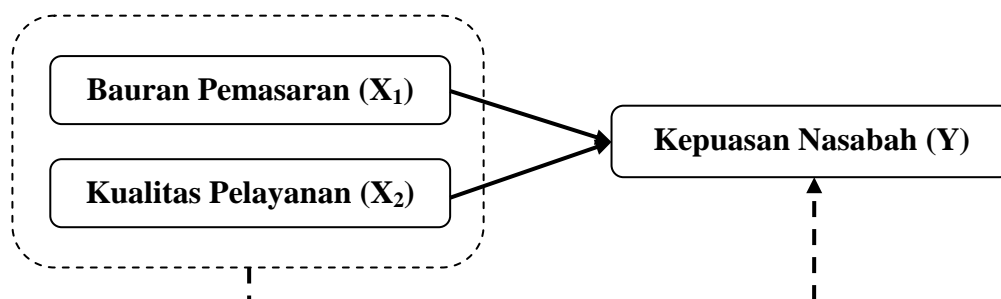
serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas (Umbase *et al*, 2022).

Melihat pentingnya strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan bagi eksistensi dan perkembangan keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka penelitian ini dipandang perlu dilakukan dengan harapan analisis ini mendapatkan suatu konsep teoritik pada pelaksanaan program bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sebagai masukan bagi perusahaan dalam penentuan keputusan menyusun langkah-langkah strategis pemasaran sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan memiliki daya saing untuk mempertahankan pelanggan serta eksistensinya dalam dunia bisnis pemasaran yang merupakan satu tujuan terpenting dalam daur hidup suatu usaha untuk pencapaian tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang. Adapun kerangka berpikir peneliti yang akan dijalankan pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif dalam penelitian berupa hasil perhitungan skor atas tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek yang akan dikaji pada penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Arukunto (2019), data primer data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam hal ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dan selanjutnya peneliti ingin menginvestigasi dan membuat opini. Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi yang menjadi subjek kajian dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang yang berjumlah 436 orang.

Mempertimbangkan keterbatasan kemampuan peneliti dengan jumlah populasi yang sangat banyak sehingga peneliti tidak akan melakukan penelitian pada semua anggota populasi. Peneliti akan memilih beberapa karakteristik populasi menjadi sampel sebagai perwakilan. Sampel menurut (Bahri, 2018) merupakan sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu formulasi untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. *Margin of error* yang ditetapkan adalah 10% atau 0.01 (Handayani, 2020).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{436}{1 + 436 (0,01)^2} \\ &= \frac{436}{1 + 4,36} \\ &= \frac{436}{5,36} \\ &= 81,34 \text{ (dibulatkan 80)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui nilai $n = 81,34$ sehingga dalam peneliti ini jumlah sampel yang akan dijadi sebagai responden penelitian adalah sebanyak 81 orang. Penentuan responden dipilih secara *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan sampel untuk dijadikan responden berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dan dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner atau angket. Kuesioner menurut Sujarweni (2020) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Nilai skor untuk setiap jawaban dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3= Setuju, dan 4=Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang. Seluruh data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.015	1.434		.708	.481
Bauran Pemasaran	.432	.143	.340	3.025	.003
Kualitas Pelayanan	.426	.127	.378	3.361	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.015 + 0.432 (\text{Bauran Pemasaran}) + 0.426 (\text{Kualitas Pelayanan}) + e$$

Persamaan hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 1.015, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai konstan (0), maka nilai konsisten kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang (Y) adalah sebesar 1.015.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel bauran pemasaran adalah sebesar 0.432 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Hasil ini berarti bahwa jika nilai variabel bauran pemasaran (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.432, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas pelayanan (X_2) adalah konstan (0).
- Nilai β_2 koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0.426 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.426, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu bauran pemasaran (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari pada 0.05.

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.015	1.434		.708	.481
Bauran Pemasaran	.432	.143	.340	3.025	.003
Kualitas Pelayanan	.426	.127	.378	3.361	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah, diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.025 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=81-3=78$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.991, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.025 > 1.991$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 ($0.003 < 0.05$). Dengan demikian, maka bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.361 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-3=97$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.991, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.361 > 1.991$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari pada 0.05.

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.255	2	112.628	28.769	.000 ^a
	Residual	305.362	78	3.915		
	Total	530.617	80			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran						
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh simultan variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang, diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 28.769 dan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=81-3=78$) sebesar 3.11, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($28.769 > 3.11$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.410	1.979
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* adalah sebesar 0.425. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang adalah sebesar 42.5%, sedangkan sisanya sebesar 57.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kemudahan, efisiensi, kepercayaan dalam menggunakan, serta persepsi nasabah tentang kebermanfaatan fitur layanan yang diberikan (Sumarsono *et al.*, 2020).

Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran pada PT. Pegadaian Unit Plampang, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk strategi bauran pemasaran yang diterapkan di PT. Pegadaian Unit Plampang, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan yang di dalamnya terdapat beberapa elemen *marketing* dengan unsur 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Unsur-unsur pemasaran tersebut merupakan elemen yang sangat penting sehingga setiap perusahaan yang menggunakan strategi bauran pemasaran ini harus benar-benar dapat mengelola unsur-unsur pemasaran tersebut agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran sangat penting dalam kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan dalam pemasaran. Bauran pemasaran akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amirullah (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila strategi bauran pemasaran berjalan dengan baik, maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dalam menjaga jarak dengan perusahaan pesaing.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang. Positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan pada PT. Pegadaian Unit Plampang, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan pada PT. Pegadaian Unit Plampang, maka kepuasan nasabah akan semakin rendah menurun.

Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka, maka hal tersebut mampu memberikan rasa nyaman dan kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini akan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang

tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa meningkatnya pendapatan yang diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail dan Yusuf (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan di Kantor Indihome Gegerkalong Bandung. Dalam industri jasa, memenuhi kepuasan pembeli mutu pelayanan bagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan baik. Hal itu disebabkan karena tingkat kepuasan pelanggan diperoleh melalui kualitas pelayanan yang disuguhkan kepadanya. Semakin baik dan prima kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelayanan dari perusahaan akan terus dipakai oleh pelanggan karena merasa puas dan senang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang.
3. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang.
4. Derajat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Unit Plampang adalah sebesar 42.5%, sedangkan sisanya sebesar 57.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti persepsi nasabah tentang kemudahan, efisiensi, kepercayaan dalam menggunakan, serta kebermanfaatan fitur layanan yang diberikan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kepada Perusahaan PT. Pegadaian Unit Plampang

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan dibaurkan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan agar dapat untuk terus meningkatkan semua aspek bauran pemasarannya tidak hanya terfokus pada satu aspek saja. Karena bauran pemasaran yang diorganisir dan digunakan dengan tepat, maka perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif. Hal itu akan menciptakan daya tarik dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga dapat menjaga konsumen untuk beralih ke perusahaan pesaing.

2. Bagi Karyawan PT. Pegadaian Unit Plampang

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan datang kembali bahkan bisa menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, karyawan diharapkan agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan prima kepada setiap nasabah agar nasabah merasa puas. Nasabah akan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya, semakin sesuai dengan yang diharapkannya maka kepuasannya akan semakin meningkat sehingga akan menciptakan loyalitas dalam diri nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 13(3): 383-390.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ghofur, A. (2016). Analisis Terhadap Manajemen Dana Mudharabah Dalam Perbankan Syari'ah. *Jurnal at-Taqaddum*, Vol. 8(2): 129-149.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol. 5(3): 413-423.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika (JMWE)*, Vol. 17(4): 329-339
- Mamonto, F.W., Tumbuan, W.J.F.A., & Rogi, M.H. (2021). Analysis of Marketing Mixed Factors (4P) on Purchase Decisions at Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era. *Jurnal EMBA*, Vol. 9(2): 110-121.
- Novitawati, R.A., Henceni, P.A., & Susanto, R.Y. (2021). Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 9(1): 57-62.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopang, F.I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama. *Cybernetics: Journal of Research and Educational Studies*, Vol. 2(4): 1-14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono, A.P., Surbakti, M.H., Huda, N., & Rini, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Keputusan Bertransaksi Nasabah Pengguna Mandiri Syariah Mobile (MSM). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2): 225-235.
- Sujarweni, V.W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tejantara, A., & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7(10): 5686-5718.

- Umbase, C.Z., Areros, W., & Tamengkel, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, Vol. 3(4): 390-395.
- Wibowati, J.I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Adminika*, Vol. 7(1): 94-111.
- Yandri, D., & Fatmalia, D.R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kredit Cepat dan Aman PT. Pegadaian (Persero) UPC Cirendeui. *Jurnal Kompleksitas*, Vol. 9(1): 85-89.