

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP. MANADO SELATAN

The Effect of Promotional Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Pegadaian (Persero) South Manado Branch

Clark Mathias Turang¹, Agus S Soegoto², Ferdinand J Tumewu³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : 1clarkturang12@gmail.com 2supandi@unsrat.ac.id
3tumewufj@unsrat.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan pada sektor jasa keuangan yang menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan kualitas layanan yang optimal guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan PT Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi dan perbaikan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa keuangan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Pegadaian.

Abstract : This study aims to analyze the effect of promotional strategy and service quality on customer satisfaction at PT Pegadaian (Persero) South Manado Service Branch. The research is motivated by the increasing competition in the financial services sector, which requires companies to implement effective marketing strategies and deliver high-quality services to maintain customer satisfaction. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires. The sample consisted of 100 respondents who were customers of PT Pegadaian (Persero) South Manado Branch. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the simultaneous and partial effects of promotional strategy and service quality on customer satisfaction. The results indicate that promotional strategy and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, promotional strategy has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality also shows a positive

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1718

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and significant effect on customer satisfaction. These findings suggest that improving promotional effectiveness and enhancing service quality are crucial factors in increasing customer satisfaction in financial service companies.

Keywords: *Promotional Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction, Pegadaian.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri jasa keuangan di era globalisasi dan digitalisasi menghadirkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, baik institusi swasta maupun badan usaha milik negara. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan jasa untuk tidak hanya menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan kualitas layanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks tersebut, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis dan membangun loyalitas jangka panjang.

PT Pegadaian (Persero) sebagai salah satu lembaga keuangan milik negara yang berfokus pada layanan gadai dan pembiayaan mikro turut menghadapi tantangan persaingan yang signifikan. Munculnya berbagai alternatif pembiayaan seperti perbankan digital, perusahaan pembiayaan, hingga financial technology (fintech) menuntut Pegadaian untuk terus beradaptasi melalui inovasi strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan. Strategi promosi berperan penting dalam membangun kesadaran, menarik minat, serta mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan. Sementara itu, kualitas layanan menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kinerja PT Pegadaian (Persero) secara nasional menunjukkan pertumbuhan yang positif, tercermin dari peningkatan aset, ekuitas, dan pendapatan usaha. Namun, pencapaian kinerja keuangan tersebut perlu diimbangi dengan perhatian terhadap aspek non-keuangan, khususnya persepsi dan kepuasan pelanggan pada tingkat unit pelayanan. Pada tingkat cabang, termasuk Cabang Pelayanan Manado Selatan, masih ditemukan beberapa permasalahan terkait pelaksanaan promosi dan kualitas layanan, seperti kurang optimalnya penyampaian informasi promosi, perbedaan kualitas pelayanan antar petugas, serta efisiensi waktu pelayanan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak dikelola secara konsisten dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa keuangan. Namun, temuan empiris tersebut perlu dikaji kembali dalam konteks lokasi dan karakteristik pelanggan yang berbeda, mengingat persepsi pelanggan terhadap promosi dan layanan dapat dipengaruhi oleh kondisi lokal serta pengalaman langsung yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memperoleh bukti empiris mengenai sejauh mana strategi promosi dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait hubungan antara strategi promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, secara praktis, penelitian ini

diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Pegadaian (Persero) dalam merumuskan kebijakan promosi dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.
2. Menguji pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.
3. Menguji pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen PT Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses strategis yang berperan dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara berkelanjutan. Dalam konteks manajemen modern, pemasaran tidak lagi dipahami sebatas aktivitas penjualan, melainkan sebagai pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) dan pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, dinamika pasar, serta merancang strategi yang mampu memberikan nilai unggul dibandingkan pesaing.

Pada sektor jasa, khususnya jasa keuangan, pemasaran memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, transparan, dan dapat dipercaya. Penerapan konsep segmentasi, targetting, dan positioning menjadi penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini, pemasaran diposisikan sebagai landasan konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara strategi promosi dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Strategi promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai perusahaan kepada pelanggan, sedangkan kualitas layanan mencerminkan realisasi nilai tersebut dalam interaksi pelayanan. Sinergi antara kedua aspek ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa keuangan seperti PT Pegadaian (Persero).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses sistematis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam perspektif

manajemen modern, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menganalisis peluang pasar, memahami perilaku konsumen, serta merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Pada sektor jasa, khususnya jasa keuangan, manajemen pemasaran memiliki peran strategis karena keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pengelolaan elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan pelayanan, harus dilakukan secara terintegrasi agar mampu menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks ini, strategi promosi menjadi instrumen penting untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan layanan, sementara kualitas layanan mencerminkan implementasi nyata dari janji pemasaran yang disampaikan perusahaan kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran yang efektif menuntut perusahaan untuk menerapkan orientasi pasar dan orientasi pelanggan secara konsisten. Dengan mengintegrasikan strategi promosi yang tepat dan kualitas layanan yang unggul, perusahaan jasa keuangan seperti PT Pegadaian (Persero) dapat membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi kerangka konseptual yang relevan dalam menjelaskan bagaimana strategi promosi dan kualitas layanan berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan.

Teori Customer Delight

Teori *Customer Delight* merupakan pengembangan dari konsep kepuasan pelanggan yang menekankan dimensi emosional dalam pengalaman konsumen. Berbeda dengan kepuasan pelanggan yang umumnya diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan, *customer delight* terjadi ketika pengalaman yang dirasakan pelanggan secara signifikan melampaui ekspektasi awal mereka. Kondisi ini memunculkan respons emosional positif yang kuat, seperti rasa senang, terkesan, atau bahkan keterikatan emosional terhadap perusahaan atau merek.

Dalam konteks pemasaran jasa, *customer delight* menjadi pendekatan strategis yang penting karena mampu mendorong loyalitas jangka panjang dan perilaku rekomendasi positif. Pelanggan yang mengalami *delight* tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan layanan serta berperan sebagai agen promosi informal bagi perusahaan. Oleh karena itu, penciptaan *customer delight* menuntut perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang konsisten melalui pelayanan yang unggul dan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Dalam penelitian ini, teori *Customer Delight* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi dan kualitas layanan berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang menarik dapat membangun ekspektasi positif pelanggan, sementara kualitas layanan yang prima berperan dalam merealisasikan dan melampaui ekspektasi tersebut. Sinergi antara kedua aspek ini berpotensi tidak hanya menghasilkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman *delight* yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan PT Pegadaian (Persero).

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan nilai, manfaat, serta keunggulan produk atau jasa kepada pelanggan. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat

membangun kesadaran, menarik minat, serta memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran modern, promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan citra perusahaan dan penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pada sektor jasa keuangan, strategi promosi memiliki peran strategis karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Bentuk strategi promosi dapat meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Strategi promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan serta meningkatkan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa keuangan, termasuk layanan yang disediakan oleh PT Pegadaian (Persero).

Dalam penelitian ini, strategi promosi dipandang sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pembentukan ekspektasi dan persepsi awal terhadap layanan. Promosi yang informatif, menarik, dan relevan akan membantu pelanggan memahami nilai layanan yang ditawarkan, sehingga ketika didukung oleh kualitas layanan yang baik, pelanggan cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi promosi menjadi variabel penting dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa keuangan.

Teori Customer Experience

Teori *Customer Experience* menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang diterima, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui serangkaian titik kontak (*touchpoints*), mulai dari tahap pra-pelayanan, proses pelayanan, hingga pascapelayanan. Setiap interaksi tersebut membentuk persepsi, emosi, dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas.

Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya jasa keuangan, pengalaman pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena layanan bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Pengalaman positif dapat tercipta melalui pelayanan yang cepat, responsif, konsisten, serta didukung oleh komunikasi yang jelas dan transparan. Sebaliknya, pengalaman negatif pada salah satu titik kontak berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, meskipun kualitas produk yang ditawarkan relatif baik.

Dalam penelitian ini, teori *Customer Experience* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara strategi promosi dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Strategi promosi berperan dalam membangun ekspektasi awal pelanggan terhadap layanan, sedangkan kualitas layanan menentukan realisasi pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan. Kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual akan menghasilkan kepuasan pelanggan, sehingga pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan

pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir pelayanan, tetapi juga dari proses dan cara layanan tersebut diberikan. Dalam konteks jasa keuangan, kualitas layanan menjadi faktor krusial karena pelanggan menempatkan kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan sebagai pertimbangan utama dalam menggunakan layanan yang bersifat tidak berwujud.

Kualitas layanan umumnya diukur melalui beberapa dimensi utama, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat dan konsisten, daya tanggap mencerminkan kesiapan dalam melayani kebutuhan dan keluhan pelanggan, jaminan berkaitan dengan kompetensi serta sikap profesional petugas, empati menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan secara individual, sedangkan bukti fisik mencakup fasilitas dan sarana pendukung pelayanan. Konsistensi dalam penerapan dimensi-dimensi tersebut akan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap mutu layanan.

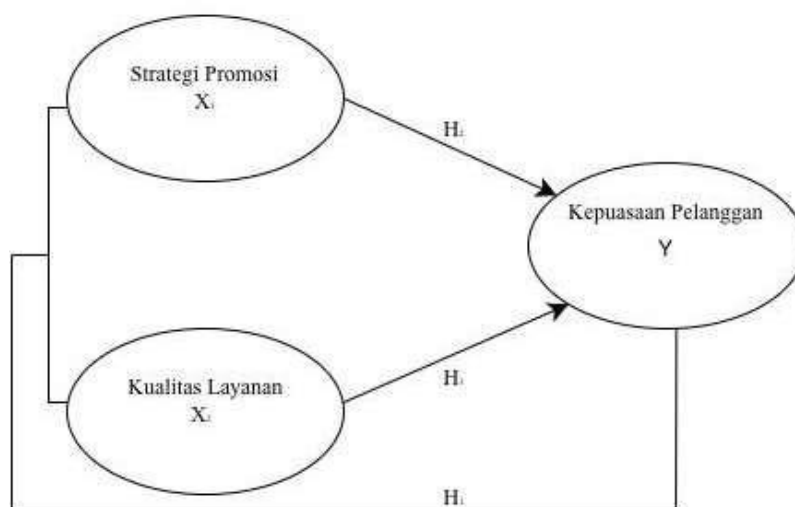
Dalam penelitian ini, kualitas layanan diposisikan sebagai variabel yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, ramah, aman, dan transparan akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi perusahaan jasa keuangan, termasuk PT Pegadaian (Persero), dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Kepuasan muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah layanan diberikan. Apabila kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi ukuran penting dalam menilai kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, khususnya pada sektor jasa.

Dalam konteks jasa keuangan, kepuasan pelanggan memiliki implikasi strategis karena berkaitan langsung dengan kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan penggunaan layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan kecil, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain yang menawarkan pengalaman yang lebih baik. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada kinerja non-keuangan, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian kinerja keuangan perusahaan.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh strategi promosi dan kualitas layanan. Strategi promosi berperan dalam membentuk ekspektasi awal pelanggan, sedangkan kualitas layanan menentukan pengalaman aktual yang dirasakan selama proses pelayanan. Kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman tersebut akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sehingga kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero).



Hipotesis :

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.

H2: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik, sehingga dapat memberikan bukti empiris yang kuat terhadap hipotesis penelitian yang diajukan.

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan sebagai responden penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pendekatan ini dinilai relevan karena sesuai dengan karakteristik permasalahan penelitian serta mendukung pencapaian tujuan penelitian, yaitu memperoleh gambaran empiris mengenai peran strategi promosi dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa keuangan. Hasil analisis diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan yang menggunakan layanan perusahaan. Mengingat jumlah populasi pelanggan yang relatif besar dan tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh data yang representatif sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian, yaitu pelanggan PT Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan yang pernah menggunakan layanan Pegadaian dan memiliki pengalaman langsung terhadap strategi promosi dan kualitas layanan yang diberikan. Jumlah

sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, sebagaimana disesuaikan dengan kebutuhan analisis regresi dan kelayakan pengolahan data statistik.

Penggunaan teknik *purposive sampling* dinilai tepat karena memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, sehingga data yang dikumpulkan dapat mencerminkan persepsi pelanggan secara lebih akurat. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang relevan mengenai pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh untuk mengukur pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan. Data kuantitatif dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antar variabel penelitian secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi responden secara sistematis. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan tahunan, publikasi resmi PT Pegadaian (Persero), serta literatur ilmiah dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai pendukung analisis dan penguatan landasan teoritis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel strategi promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian dalam periode pengumpulan data yang telah ditentukan. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara efektif dan memungkinkan peneliti memperoleh data primer yang relevan dengan persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan Pegadaian. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen kuesioner telah diuji kelayakannya untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Selain kuesioner, pengumpulan data juga didukung dengan studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder, seperti profil perusahaan, laporan kinerja, serta informasi lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Kombinasi teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu strategi promosi dan kualitas layanan, serta satu variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan.

Strategi promosi didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam mengomunikasikan nilai, manfaat, dan keunggulan layanan kepada pelanggan guna menarik minat dan mendorong penggunaan layanan Pegadaian. Variabel strategi promosi diukur melalui beberapa indikator, antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Indikator-indikator tersebut merefleksikan sejauh mana aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan relevan bagi pelanggan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Variabel ini diukur menggunakan dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk menilai konsistensi pelayanan, kesiapan petugas, kompetensi dan sikap profesional, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta kelayakan fasilitas pendukung pelayanan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima, tingkat kepuasan terhadap pelayanan secara keseluruhan, serta keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan Pegadaian. Seluruh indikator variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima tingkat untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis serta menjawab tujuan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel strategi promosi dan kualitas layanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan reliabel. Nilai korelasi masing-masing item berada di atas nilai r tabel dan nilai koefisien reliabilitas memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk variabel penelitian secara konsisten.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian telah melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi tersebut, model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang tepat dan kualitas layanan yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan.

Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang informatif, menarik, dan relevan mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan Pegadaian, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang andal, responsif, dan didukung oleh sikap profesional petugas menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel strategi promosi dan kualitas layanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan, sehingga pengelolaan kedua aspek tersebut secara optimal menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa keuangan tidak dapat dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara aktivitas promosi yang efektif dan kualitas layanan yang konsisten. Promosi berperan dalam membentuk ekspektasi pelanggan terhadap layanan, sementara kualitas layanan menjadi faktor utama dalam merealisasikan ekspektasi tersebut melalui pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung.

Secara parsial, strategi promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran jasa yang menekankan peran promosi sebagai alat komunikasi nilai perusahaan kepada pelanggan. Promosi yang informatif dan menarik mampu meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan layanan Pegadaian, serta menumbuhkan persepsi positif yang berdampak pada tingkat kepuasan. Hasil ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa, termasuk jasa keuangan.

Selain strategi promosi, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan Pegadaian. Temuan ini memperkuat teori kualitas layanan dan *customer experience* yang menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pada konteks PT Pegadaian (Persero), pelayanan yang cepat, aman, dan ramah menjadi faktor dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif teori *Customer Delight*, di mana kombinasi strategi promosi yang tepat dan kualitas layanan yang unggul tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi berpotensi melampaui ekspektasi mereka. Ketika pelanggan menerima layanan yang sesuai dengan informasi dan janji promosi yang disampaikan, maka tingkat kepuasan yang tinggi dapat tercapai. Oleh karena itu, pengelolaan strategi promosi dan kualitas layanan secara terpadu menjadi kunci bagi PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan jasa keuangan yang semakin ketat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui sinergi antara efektivitas promosi yang mampu membangun persepsi dan ekspektasi positif, serta kualitas layanan yang mampu merealisasikan ekspektasi tersebut dalam pengalaman pelayanan yang nyata.

Secara parsial, strategi promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang informatif, menarik, dan relevan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman serta persepsi positif pelanggan terhadap layanan Pegadaian. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menegaskan bahwa pelayanan yang andal, responsif, dan didukung oleh sikap profesional petugas merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada sektor jasa keuangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan memerlukan pengelolaan strategi promosi dan kualitas layanan secara konsisten dan terpadu. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah di tengah persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi pihak manajemen PT Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Manado Selatan, disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi promosi dengan menekankan kejelasan informasi, daya tarik pesan, serta konsistensi penyampaian promosi kepada pelanggan. Promosi yang terencana dan relevan dengan kebutuhan pelanggan diharapkan mampu memperkuat persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, PT Pegadaian (Persero) perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek keandalan, daya tanggap, serta empati dalam pelayanan. Peningkatan kompetensi dan sikap profesional petugas, serta penyediaan fasilitas pelayanan yang memadai, menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif dan berkelanjutan bagi pelanggan. Upaya perbaikan kualitas layanan secara konsisten diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, citra merek, kepercayaan, atau pengalaman digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada lokasi atau jenis layanan yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas serta memperkaya kajian empiris di bidang manajemen pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariasih, N. K., Putra, I. W. J., & Pradnyani, N. L. P. (2023). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Penerbit Mahasaraswati Press.
- Azam, M., Rahman, A., & Hidayat, R. (2025). Customer satisfaction as a determinant of service performance in financial institutions. *Journal of Business and Management Studies*, 17(2), 170-182.
- Bahrani, A. (2022). *Service quality management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dewi, R. K. (2025). Service quality and customer satisfaction in financial service companies. *International Journal of Service Management*, 9(1), 45-56.
- Indrajaya, R. (2024). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V., Dixit, A., & Javalgi, R. (2024). Customer delight: Concept, measurement, and managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.XXXXXX>
- Lemon, K. N., Verhoef, P. C., & McColl-Kennedy, J. R. (2022). Managing the customer experience across the customer journey. *Journal of Marketing*, 86(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/002224292110XXXX>
- Munarsih, Y., Harsono, Y., & Jaenudin. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112-121.
- Noor, Z. (2021). *Strategi promosi dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Pujunayu, I. G. A. (2021). The effect of promotion strategy on customer satisfaction in service industries. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 55-63.
- Rundengan, M., Lumanauw, B., & Tawas, H. (2024). Service quality and customer satisfaction in financial service institutions. *Jurnal EMBA*, 12(1), 85-96.
- Safitri, F., Wibowo, A., & Rukmana, I. (2025). Promotion and service quality as determinants of customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 101-110.
- Saripudin. (2023). *Dasar-dasar pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sihombing, R., Manoppo, W., & Ogi, I. (2024). The role of promotion in shaping customer satisfaction. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 66-78.
- Sucihati, N., & Hidayati, S. (2023). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pegadaian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 201-210.
- Suryati, L., Nurhadi, D., & Prakoso, A. (2025). Promotional strategies and customer satisfaction in state-owned enterprises. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 9(1), 25-34.
- Syafaat, M., & Sumitra, I. (2024). Marketing communication and customer satisfaction in financial services. *Journal of Applied Management*, 6(2), 88-97.
- Wang, C., Ahmad, N., Lin, Y., & Ho, Y. (2023). Service quality, promotion, and customer satisfaction in financial institutions. *Service Industries Journal*, 43(5-6), 389-407.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2022.XXXXXX>