

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk

Ari Rakhma Partantini, Nisa Mutiara

Prodi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Islam Kediri

Email: partantini@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk. Layanan gadai emas yang ditawarkan oleh bank ini menjadi solusi keuangan yang diminati masyarakat, sebagaimana terlihat dari peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019 hingga 2023. Faktor kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk diyakini memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan jumlah responden sebanyak 165 orang. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan.

Secara individu, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah, diikuti oleh kualitas pelayanan dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek transparansi, kemudahan proses, serta nilai tukar yang kompetitif dari produk gadai emas sangat berperan dalam menciptakan kepuasan nasabah. Strategi promosi yang efektif melalui berbagai media komunikasi mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk bank. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan agar PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan mempercepat proses layanan dan meningkatkan empati karyawan. Selain itu, promosi melalui media digital perlu diperluas dengan menawarkan insentif khusus untuk menarik lebih banyak nasabah. Bank juga diharapkan terus menjaga daya saing produk gadai emas serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan layanan kepada nasabah.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

### Abstract

This study aims to analyze the impact of service quality, promotions, and product quality on customer satisfaction at PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk. The gold pawn service offered by this bank has become a popular financial solution, as evidenced by the increase in the number of customers from 2019 to 2023. Service quality, promotions, and product quality are believed to have a significant contribution to customer satisfaction. This study uses a quantitative method with a sampling technique based on the Slovin formula, resulting in 165 respondents. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, both partial (t-test) and simultaneous (F-test). The analysis results show that all three independent variables—service quality, promotions, and product quality—have a positive and significant impact on customer satisfaction, both partially and simultaneously.

Individually, product quality has the most dominant impact on customer satisfaction, followed by service quality and promotions. This indicates that transparency, the ease of the process, and competitive exchange rates of the gold pawn product play a crucial role in creating customer satisfaction. Effective promotional strategies through various communication media help increase customer awareness and trust in the bank's products. Based on the findings, it is recommended that PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk continue to enhance service quality by accelerating service processes and improving employee empathy. Additionally, promotions through digital media should be expanded by offering special incentives to attract more customers. The bank is also expected to maintain the competitiveness of its gold pawn products and leverage digital technology to improve services for customers.

**Keywords:** Service Quality, Promotions, Product Quality, Customer Satisfaction, Bank Syariah Indonesia.

### A. Latar Belakang Teoritis

Dalam era globalisasi saat ini, sektor perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik di dalam maupun luar negeri. Persaingan yang semakin ketat

mendorong perbankan untuk menawarkan layanan yang mudah, terbaik, dan modern guna memenangkan persaingan di industri keuangan. Salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam menyediakan layanan kepada

masyarakat adalah Bank Syariah Indonesia, yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan berbagai produk keuangan berbasis syariah, salah satunya adalah produk gadai emas. Produk ini hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana tunai dengan cepat, aman, dan mudah. Gadai emas di BSI menggunakan tiga akad, yaitu akad qard sebagai pemberian pinjaman dengan jaminan emas, akad rahn sebagai pengikatan jaminan, dan akad ijarah untuk biaya pemeliharaan barang yang digadaikan. Produk ini hanya menerima emas dalam bentuk lantakan, koin, dinar, atau perhiasan minimal 16 karat sebagai jaminan.

Berdasarkan data PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk, jumlah nasabah yang menggunakan layanan gadai emas mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019 terdapat 190 nasabah, yang terus meningkat hingga mencapai 280 nasabah pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya minat yang tinggi dari masyarakat terhadap produk gadai emas di BSI. Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi terhadap kepuasan nasabah antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa (Chandra, 2020).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Sukirno, 2013) Promosi adalah memperkenalkan barang

supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Ditarik kesimpulan promosi merupakan alat penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan nasabah. Efektivitas promosi dalam menyampaikan nilai-nilai bank kepada nasabah potensial dapat berdampak signifikan pada pemilihan dan kepuasan nasabah.

Produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). (Wulandari & Iskandar, 2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai positioning utama pemasar yang mana kualitas memiliki dampak langsung terhadap produk sehingga memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Di Bank Syariah Indonesia, produk gadai emas merupakan salah satu layanan utama yang ditawarkan kepada nasabah. Kualitas produk ini mencakup aspek seperti transparansi, nilai tukar yang kompetitif, proses yang mudah, dan keadilan dalam transaksi.

Kepuasan nasabah menjadi indikator penting bagi keberhasilan bank dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Nasabah yang puas cenderung setia dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah menjadi krusial bagi BSI dalam meningkatkan daya saingnya di industri perbankan syariah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Gadai Emas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk”**.

## B. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk mendapatkan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik,

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom (df)* =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2013). Jumlah responden uji coba dalam uji validitas ini adalah sebanyak 165 orang, maka nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,1519 (tingkat signifikansi 5%).

### 2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 16.0, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka item dalam pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60 maka item dalam pertanyaan kuesioner dikatakan tidak reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi utama data berdistribusi normal berada ditengah, dengan nilai rendah di sebelah kiri, nilai tinggi di sebelah kanan, atau simetris di sebelah kanan (Hardisman, 2020). Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah metode uji statistik yang digunakan dalam penyelidikan ini. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 4. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka, dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel

independen dalam model regresi (Riyanto; Hatmawan, 2020).

### 5. Uji Heterokedastisitas

Merupakan salah satu uji hipotesis klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Jika asumsi heterokedastisitas variabel tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai predictor. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara yang dapat digunakan untuk menguji heterokedastisitas, yaitu:

- Apabila pada uji  $t$  untuk variabel bebas memiliki nilai sig < 0,05 (5%) maka, dapat dipastikan terdapat heterokedastisitas.
- Apabila pada uji  $t$  untuk variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 (5%) maka, dapat dipastikan tidak dapat heterokedastisitas (Riyanto; Hatmawan, 2020).

### 6. Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program komputer SPSS. Uji regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dimana rumusnya yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

#### Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah  
 X1 : Kualitas Layanan  
 X2 : Promosi  
 X3 : Kualitas Produk  
 $\alpha$  : Konstanta  
 b1, b2 dan b3 : Koefisien Regresi  
 e : error

### 7. Uji T (Parsial)

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_a$  diterima, apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ .

**8. Uji F (Simultan)**

Menurut (Sugiyono, 2010) Uji f yaitu pengujian terhadap variabel independen secara bersama-sama untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara simultan (bersama-sama) yang mampu menjelaskan variabel dependen. Kriteria keputusannya sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**9. Koefisien Determinasi (R2)**

Uji determinasi (R2) dilakukan untuk mengetahui berapa besar prosentase pengaruh antara variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y). Jika (R2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika (R2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh

variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

**C. Hasil Dan Pembahasan**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang ingin diukur. Kuesioner dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan total skor variabelnya. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan metode Product Moment Pearson, yang membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan valid. Adapun nilai r-tabel pada penelitian ini dengan jumlah sampel 165 responden pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,1519. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap variabel:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel (5%)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,520	0,1519	Valid
	KP2	0,548	0,1519	Valid
	KP3	0,411	0,1519	Valid
	KP4	0,362	0,1519	Valid
	KP5	0,354	0,1519	Valid
Promosi (X2)	P1	0,452	0,1519	Valid
	P2	0,362	0,1519	Valid
	P3	0,341	0,1519	Valid
	P4	0,217	0,1519	Valid
Kualitas Produk (X3)	KPr1	0,379	0,1519	Valid
	KPr2	0,571	0,1519	Valid
	KPr3	0,627	0,1519	Valid
	KPr4	0,308	0,1519	Valid
	KPr5	0,563	0,1519	Valid
	KPr6	0,602	0,1519	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	KN1	0,641	0,1519	Valid
	KN2	0,534	0,1519	Valid
	KN3	0,410	0,1519	Valid
	KN4	0,599	0,1519	Valid
	KN5	0,548	0,1519	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan pada variabel independen (Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk) dan variabel dependen (Kepuasan Nasabah) dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dapat

digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**2. Uji Reliabilitas**

Agar instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya sebagai alat pengumpulan data, dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali (Umar, 2009). Menurut Sekaran (2011), reliabilitas adalah pengukuran stabilitas dan konsistensi terhadap instrumen penelitian.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Coefficient Alpha, yang mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner saling berkorelasi secara positif. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5 (Hair et al., 2010).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya. Nilai tertinggi adalah 0,648, yang dimiliki oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), sedangkan nilai terendah adalah 0,597, yang dimiliki oleh variabel Promosi (X2). Berikut adalah hasil lengkap uji reliabilitas:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,648	Reliabel
Promosi (X2)	0,597	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,615	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,635	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah.

**3. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi syarat-syarat tertentu sehingga hasil analisis dapat diandalkan. Tiga uji yang digunakan

adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik:

**4. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig.	Kriteria	Keterangan
0,765	0,612	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,612, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dari model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linier..

**5. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi tinggi antarvariabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,845	1,183	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,892	1,121	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,873	1,146	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas, dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

**6. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode Uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,987	0,325	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,472	0,637	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	1,312	0,190	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, dan asumsi ini terpenuhi.

**7. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini menghasilkan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memahami hubungan di antara variabel penelitian.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien β	Standar Error
Konstanta	1,588	1,085
Kualitas Pelayanan (X1)	0,156	0,063
Promosi (X2)	0,312	0,044

Kualitas Produk (X3)	0,608	0,041
----------------------	-------	-------

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,588 + 0,156X1 + 0,312X2 + 0,608X3 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien Konstanta bernilai positif sebesar 1,588, artinya bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk, kepuasan nasabah tetap ada pada tingkat tertentu.
- Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) bernilai positif sebesar 0,156, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien Promosi (X2) bernilai positif sebesar 0,312, artinya setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,312 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien Kualitas Produk (X3) bernilai positif sebesar 0,608, artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,608 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah, diikuti oleh promosi dan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada peningkatan kualitas produk dapat memberikan dampak terbesar pada kepuasan nasabah.

**8. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji keterkaitan antara variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah) berdasarkan hasil analisis. Pengujian ini meliputi Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	2,480	0,014	Signifikan
Promosi (X2)	7,136	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	14,961	0,000	Signifikan
F-hitung	288,331		
F Sig.	0,000		
R	0,918		
R <sup>2</sup>	0,843		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

### 9. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Interpretasi berdasarkan Tabel 4.7:

- Kualitas Pelayanan (X1): Nilai t-hitung sebesar 2,480 dengan Sig. 0,014. Karena Sig. < 0,05, variabel ini berpengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan nasabah.
- Promosi (X2): Nilai t-hitung sebesar 7,136 dengan Sig. 0,000. Karena Sig. < 0,05, variabel ini juga berpengaruh signifikan secara individual terhadap kepuasan nasabah.
- Kualitas Produk (X3): Nilai t-hitung sebesar 14,961 dengan Sig. 0,000. Karena Sig. < 0,05, variabel ini memiliki pengaruh paling signifikan secara individual terhadap kepuasan nasabah.

### 10. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.7, nilai F-hitung sebesar 288,331 dengan F Sig. 0,000. Karena nilai F Sig. lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

### 11. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai R<sup>2</sup> = 0,843 menunjukkan bahwa 84,3% variasi pada kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sisanya, sebesar 15,7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

### Pembahasan

#### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti Tjiptono & Diana (2022) dan Dewanti & Tjandra (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dimensi pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berperan besar dalam membangun hubungan yang baik antara bank dan nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah, seperti kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan keamanan selama transaksi. Ketika bank mampu memenuhi harapan nasabah, loyalitas mereka terhadap produk dan layanan bank akan meningkat.

#### b. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini menggambarkan bahwa semakin efektif

strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kediri Hayam Wuruk, semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan.

Hasil ini mendukung penelitian Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa promosi adalah alat komunikasi penting antara perusahaan dan konsumen. Promosi yang efektif, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Bank yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai syariah dan keunggulan produk gadai emas melalui promosi yang kreatif dan konsisten akan lebih mudah menarik perhatian nasabah dan meningkatkan kepuasan mereka.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kediri Hayam Wuruk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2020) serta Sinaga & Sitanggang (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah elemen penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pelanggan. Kualitas produk gadai emas yang mencakup aspek seperti transparansi, nilai tukar kompetitif, kemudahan proses, dan keadilan dalam transaksi menjadi daya tarik utama bagi nasabah.

Nasabah cenderung lebih puas jika produk yang mereka gunakan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, seperti harga taksiran yang adil dan layanan yang efisien.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel ini mampu memberikan pengalaman yang positif bagi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) dan Novita & Syafrizal (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan rasa nyaman dan aman, promosi meningkatkan kesadaran dan ketertarikan, sedangkan kualitas produk memberikan nilai nyata kepada nasabah. Ketiga faktor ini, ketika dikelola dengan baik, akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketiga variabel ini memberikan kontribusi terhadap variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi promosi yang efektif, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap produk gadai emas.

4. Kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk gadai emas yang transparan, mudah diakses, kompetitif, dan adil sangat memengaruhi kepuasan nasabah.

#### E. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk perlu meningkatkan kecepatan, keandalan, dan kenyamanan pelayanan sambil melatih karyawan dalam daya tanggap dan empati.
2. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk dapat meningkatkan promosi melalui media digital dan menawarkan insentif khusus untuk menarik nasabah.
3. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk harus memastikan produk gadai emas tetap kompetitif dan fleksibel.
4. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk perlu menjaga kepuasan nasabah dengan mendengarkan umpan balik dan menggunakan survei serta forum gathering.
5. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Kediri Hayam Wuruk diharapkan mengembangkan layanan teknologi seperti integrasi gadai emas dengan aplikasi mobile.

#### Daftar Pustaka

- Ahmad, & Hamid, A. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: Zikrul Hakim.
- Andrianto, & Firmansyah, M. (2019). *Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media.
- Arikunto, & Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2019). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Berita Kerjasama . (2010, April 20). *Upaya Pencapaian Millennium Development Goals (MDGs)*. Retrieved from <https://www.bappenas.go.id>
- Brahim, M. N. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Andi.
- Chandra. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS*. Pekanbaru: CV IRDH anggota IKAPI.
- Dewanti. (2014). Peran Mediator Kepuasan Pelanggan Dalam Menciptakan Sikap Dan Perilaku Loyal. *Binus Business Review*.
- Dr.Ajat. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Sleman: Deepublisher.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- Goestch, D. L., & Davis, S. B. (2019). *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (8 th ed.). Amerika Serikat: Printice Hall International, Inc.
- Hardisman. (2020). *Tanya Jawab Analisis Data: Prinsip Dasar Dan Langkah-Langkah Aplikasi Praktis Pada Penelitian Kesehatan dengan SPSS*. Jawa Timur: Spasi Media.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan Edisi ke-11*. Jakarta Selatan: Salemba.
- Hikmawati. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali.
- <https://kbbi.web.id/promosi>. (n.d.). Retrieved from <https://kbbi.web.id/promosi>
- Kotler, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krisandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen (Panduan Menguasai Ilmu Manajemen)*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Laudon, K. C. (2016). *E-Comerse 2016 business, technology sociey (12th ed)*. England: Britis Library Cataloguint-in.

- Lovelock, C. H., & Lauren, K. W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pillaia, S. G., Kim, W. G., Haldoraia, K., & Hak-SeonKimc. (2022, August). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management, Volume 105*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- Rifa'i. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN Khas Press (Anggota IKAPI).
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukirno. (2013). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama (1 ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W., Pranatasari, F. D., & Sudyasjayanti, C. (2019). *Manajemen Jasa: Paradigma Jasa Modern dalam Industri Jasa di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.