

Pengaruh Promosi, Knowledge and Competency Staff dan Image terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Tarandam Padang

Febi Tri Syardianthy¹, Yulistia¹, Sunreni¹

¹Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ febytri097@gmail.com*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang dominan dari promosi, *knowledge and competency staff*, image dan kepuasan konsumen dan promosi, *knowledge and competency staff* dan image terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 88 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis t dan F. Hasil penelitian Indikator yang dominan dari promosi adalah *direct marketing* dengan nilai TCR sebesar 83,60%, *knowledge and competency staff* adalah indikator nilai (value) dengan nilai TCR sebesar 83,00%, image adalah pada indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai TCR sebesar 81,80%, dan kepuasan konsumen adalah konfirmasi harapan dengan nilai TCR sebesar 81,60%, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, *knowledge and competency staff* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan promosi, *knowledge and competency staff* dan image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang.

Article Information:

Received Januari 15, 2024

Revised Februari 28, 2024

Accepted Maret 19, 2024

Keywords: *Promosi, Knowledge and competency staff, image, kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah merupakan kunci bagi suatu perusahaan agar usahanya tetap bertahan. Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi sehingga mengakibatkan hubungan yang berlanjut (Danang, 2019; Ghozali, 2019).

How to cite:

Syardianthy, F., T. Yulistia. Sunreni. (2024). Pengaruh Promosi, Knowledge and Competency Staff dan Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Tarandam Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 1-13.

E-ISSN:

3046-8655

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Dalam hal promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Abdullah, 2019; Afandi, 2019). Sedikit bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan emas akan berkaitan pada kesalahan persepsi-persepsi yang belum tepat terhadap produk tabungan emas. Realitas yang semacam ini merupakan ironi, pembentukan persepsi bakal memberikan dampak kemajuan bagi pegadaian syariah juga bakal mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi emas (Agus, 2019).

Dalam hal promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi Kotler (Agus, 2018). Sedikit bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan emas akan berkaitan pada kesalahan persepsi-persepsi yang belum tepat terhadap produk tabungan emas. Realitas yang semacam ini merupakan ironi, pembentukan persepsi bakal memberikan dampak kemajuan bagi pegadaian syariah juga bakal mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi emas (Alfina, 2018). Persepsi merupakan hal yang penting, sebab persepsi merupakan suatu proses disaat orang mengatur serta menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna membagikan arti untuk lingkungan mereka.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Gadai dan Tabungan Emas Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Nasabah Gadai	Jumlah Nasabah Tabungan Emas
1	Januari	1.382	260
2	February	972	147
3	Maret	764	105
4	April	570	98
5	Mei	786	75
6	Juni	887	89

Dari data diatas menunjukan bahwa produk gadai lebih diminati dari pada tabungan emas, dari beberapa bulan terakhir yaitu pada bulan januari sebesar 1.382 sedangkan tabungan emas 260 orang, dan data terakhir yang di dapat menunjukkan jumlah kesenjangan yang lebih signifikan antara produk gadai dengan tabungan emas yaitu sebesar 1.382 untuk produk gadai berbanding dengan 260 untuk tabungan emas (Alma, 2018; Agussalim, 2018). Jumlah tersebut dilandasi faktor ekonomi masyarakat yang lebih membutuhkan uang dari pada menabung, tabungan emas juga tergolong sebagai produk baru yang menjadikan tabungan emas belum banyak dikenal masyarakat, saat saya magang disanapun saya sempat disuruh menjadi bagian pemasaran tabungan emas dan aplikasi pegadaian dengan cara menawarkan produk tabungan emas melalui aplikasi digital pegadaian namun cara tersebut masih belum efektif dikarenakan banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tabungan emas maupun dengan aplikasi pegadaian, masyarakat masih kesulitan dengan cara pengoprasian aplikasi pegadaian karena aplikasi tersebut masih memiliki banyak kendala seperti sering terjadinya eror sistem dan juga verifikasi data yang lama menjadikan masyarakat enggan menggunakan aplikasi tersebut selain itu masyarakat juga terkendala dari segi perangkat handphone yang belum mumpuni untuk bisa menggunakan aplikasi tersebut (Agustina, 2017; Basu, 2018; Belviyanto et al., 2023).

Sesuai fakta dilapangan bahwa kendala berkembangnya tabungan emas adalah karena kurangnya sosialisasi dan juga pengenalan inovasi produk yang masih belum berjalan secara lancar, dan yang menjadi faktor utama jumlah gadai lebih tinggi karena kemudahan gadai emas di pegadaian syariah lebih mudah dan tanpa bunga tidak seperti pegadaian konvensional (Daryanto, 2019; Fatimah, 2019). Minimnya informasi dari pegadaian mengenai keuntungan pada investasi emas jangka panjang menjadikan masyarakat kurang tertarik untuk memilih produk tabungan emas,

dikarenakan masyarakat belum mengetahui keuntungan investasi emas jangka panjang pada pegadaian, hal tersebut menjadikan problem bagi instansi agar lebih sering mensosialisasikan keuntungan investasi jangka panjang pada produk tabungan emas di pegadaian. Sedikit bahkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan emas akan berkaitan pada kesalahan persepsi-persepsi yang belum tepat terhadap produk tabungan emas (Gultom & Hamid, 2019). Realitas yang semacam ini merupakan ironi, pembentukan persepsi bakal memberikan dampak kemajuan bagi pegadaian juga bakal mempengaruhi perilaku nasabah dalam berinvestasi emas. Persepsi merupakan hal yang penting, sebab persepsi merupakan suatu proses disaat orang mengatur serta menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna membagikan arti untuk lingkungan mereka.

Promosi yang dilakukan tenaga penjual PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang belum dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian emas batangan dikarenakan tenaga penjual masih ada yang belum menggunakan pendekatan secara maksimal, serta nasabah kurang paham dengan informasi yang diberikan oleh tenaga penjual tersebut. Selain itu, masyarakat Kota Padang banyak yang belum mengenali produk Mulia yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Promosi yang dilakukan bermacam-macam ada secara langsung ke nasabah dan ada secara online yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang kepada nasabah agar nasabah kenal akan adanya promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang untuk tabungan emas yang ada di PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang (Hazkia, 2017; Kotler, 2019).

Selain promosi faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *knowledge and competency staff*. Menurut (Sugiyanto & Santoso, 2018) pengetahuan dan kompetensi adalah kemampuan individu dan kecakapan seorang pegawai secara peronal dalam menguasai dan menjelaskan tugas yang dikerjakan secara ahli dan terampil dengan benar dan memiliki keunggulan dalam pengetahuan. Pengetahuan terbagi menjadi dua jenis yaitu *tacit knowledge* dan *explicit knowledge*. *Tacit knowledge* dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang tersimpan di masing-masing pikiran individu, pengetahuan ini seringkali tidak terdokumentasi dengan baik sehingga sulit diduplikasi dan diajarkan kepada orang lain, yang menjadi tantangan bagi perusahaan adalah bagaimana cara untuk mengelola *tacit knowledge* agar dapat didokumentasikan dan dipelihara sebagai bahan pembelajaran yang selalu tersedia kedepannya, karena tidak menutup kemungkinan bahwa pengetahuan yang ada hanya dimiliki oleh beberapa karyawan saja (Lupiyoadi, 2018; Rahmat & Mimin, 2019). Dalam proses pembelajaran pengetahuan dikenal istilah *knowledge management* yang perlu diterapkan pada suatu perusahaan untuk menghindari terjadinya *knowledge loss*, yakni suatu keadaan yang terjadi di saat seorang karyawan meninggalkan perusahaan dan membawa pergi semua pengetahuan yang dimilikinya dan tentu saja merugikan bagi perusahaan. Bagian terpenting dalam *knowledge management* adalah mendorong individu-individu yang ada di dalam organisasi untuk melakukan kegiatan *knowledge sharing* mengenai apa yang mereka ketahui (Sudirman & Firdaus, 2022).

Selain promosi dan *knowledge and competency staff* faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah image. Menurut (Kotler dan Keller, 2019) image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Sudirman & Firdaus, 2022). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan

produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Sungadji & Sopiah, 2018).

Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam salah satunya ialah anggapan warga yang susah dirubah, dikala ini banyak warga yang berpikiran Pegadaian ialah tempat berikan pinjaman dengan kita membagikan benda jaminan yang dipunyai. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2020) yang berjudul analisis strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Teluk Kuantan dalam meningkatkan jumlah nasabah menunjukkan hasil bahwa adanya beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan emas, diantaranya adalah SDM yang tidak mencukupi, dikarenakan pihak pegadaian tidak memiliki tenaga marketing sendiri dan masih mengandalkan promosi dari pusat karena keterbatasan jumlah karyawan (Sekaran et al., 2018).

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Promosi, Knowledge and Competency Staff dan Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang. Indikator manakah yang dominan dari promosi, *knowledge and competency* staff, image dan kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang?, Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang?, Apakah *knowledge and competency staff* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang?, Apakah image berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang?, Apakah promosi, *knowledge and competency staff* dan image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang? (Siregar, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan (Simamora, 2019).

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa (Siregar, 2019). Menurut (Tjiptono, 2017) indikator kepuasan konsumen adalah Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan dengan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Minat pemakaian ulang (*repurchase intent*), Apabila konsumen puas akan pelayanan dan lokasi perusahaan, maka mereka akan terus memakai jasa dan membeli produk perusahaan tersebut. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness Recommend*)

Apabila mereka puas akan pelayanan dan lokasi perusahaan, maka mereka akan memberitahukan dan membujuk orang lain untuk ikut menggunakan jasa dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Daryanto, 2019) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Menurut (Lupiyoadi, 2019) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah

kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. (Buchari Alma,2019) promosi *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuades is also being informed.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Indikator promosi Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), yaitu *Advertising* (periklanan), semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. *Sales promotion* (promosi penjualan) insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Personal selling* (penjualan perseorangan) presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. *Public relations* (hubungan masyarakat) membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta eventyang tidak menguntungkan. *Direct marketing* (penjualan langsung) hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Menurut (Wibowo,2019) kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut. (Daryanto,2019) berpendapat bahwa pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang memiliki makna yang dimiliki seseorang dalam bidang kajian tertentu. (Rahmat,2019) menyatakan bahwa kompetensi adalah karakteristik seseorang yang berkaitan dengan kinerja efektif dan atau unggul dalam situasi pekerjaan tertentu. Kompetensi dikatakan sebagai karakteristik dasar karena karakteristik individu merupakan bagian yang mendalam dan melekat pada kepribadian seseorang yang dapat dipergunakan untuk memprediksi berbagai situasi pekerjaan tertentu. Kemudian dikatakan berkaitan antara perilaku dan kinerja karena kompetensi menyebabkan atau dapat memprediksi perilaku dan kinerja.

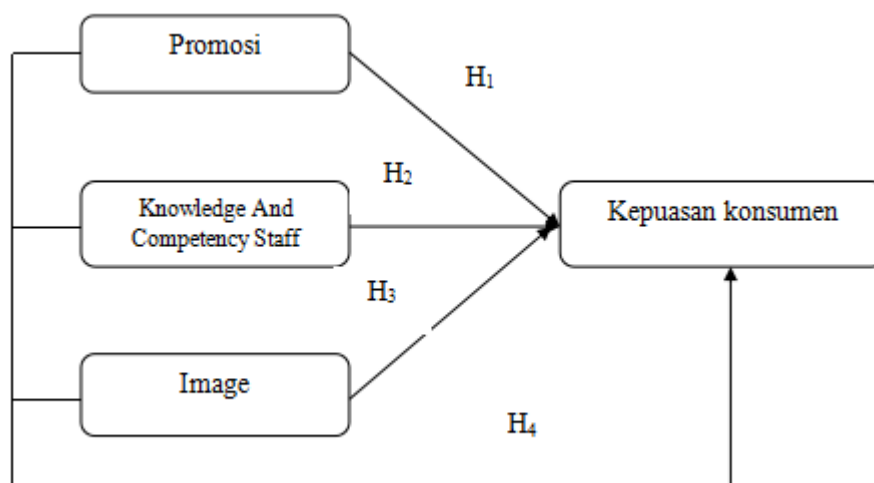
Indikator *knowledge and competency staff* menurut (Sugiyanto & Santoso,2018) sebagai berikut. Pengetahuan (*knowledge*) kesadaran dalam bidang kognitif. Misalnya seorang karyawan mengetahui cara melakukan identifikasi belajar dan bagaimana melakukan pembelajaran yang baik sesuai dengan kebutuhan yang ada dengan efektif dan efisien di perusahaan. Pemahaman (*understanding*) kedalam kognitif dan afektif yang dimiliki individu. Misalnya seorang karyawan dalam melaksanakan pembelajaran harus mempunyai pemahaman yang baik tetang karakteristik dan kondisi secara efektif dan efisien. Kemampuan/Keterampilan (*skill*) sesuatu yang dimiliki oleh individu yang melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Misalnya, kemampuan karyawan dalam memilih metode kerja yang dianggap lebih efektif dan efisien. Nilai (*value*) suatu standar perilaku yang telah ditakini dan secara psikologis telah menyatu dalam diri seseorang. Misalnya, standar perilaku para karyawan dalam melaksanakan tugas (kejujuran, keterbukaan, demokratis dan lain- lain). Sikap (*attitude*) perasaan (senang-tidak senang, suka-tidak suka) atau reaksi terhadap suatu rangsangan yang datang dari luar. Misalnya, reaksi terhadap krisis ekonomi, perasaan terhadap kenaikan gaji dan sebagainya. Minat (*interest*) kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Misalnya, melakukan sesuatu aktivitas tugas.

Menurut (Kotler dan Keller,2019) image sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut (Fatimah,2019) image sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Sedangkan menurut (Rangkuti,2019), image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut (Roslina,2018) mendefinisikan bahwa brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut (Rambat,2018), merek diukur dari 3 hal, yaitu Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh : harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh : warna, ukuran, desain). Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Evaluasi keseluruhan evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi

Menurut (Kotler dan Keller,2018) merek dapat dilihat dari Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Berdasarkan kerangka konseptual ini peneliti menggambarkan bagaimana proses penelitian yang akan dilaksanakan, seperti tergambar sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

H₁: Diduga secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terendam Padang

H₂: Diduga secara parsial *knowledge and competency staff* berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang

H₃: Diduga secara parsial image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang

H₄: Diduga secara simultan promosi, *knowledge and competency staff* dan image berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang

METODE

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner (Tulasi, 2019, Yulianto, 2020; Engkizar, 2025; Rahman, 2025). sumber data digunakan dalam penelitian ini data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari karyawan yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai sebanyak 774 orang Sampel 88 orang. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Uji koefisien determinasi serta uji hipotesis uji t dan uji-F. Sebelum melakukan hasil penelitian ini maka dilakukanlah uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisa Kuantitatif

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	32,362	8,960
PROMOSI	,069	,083
<i>knowledge and competency staff</i>	,376	,080
IMAGE	,127	,105

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 1 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $KN = 32,362 + 0,069PRO + 0,376KAC + 0,127 IM + e$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut. Konstanta sebesar 32,362 artinya jika tidak ada promosi, *knowledge and competency staff* dan image ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang akan naik sebesar konstanta yaitu 32,362 satuan. Koefisien promosi 0,069, koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang dimana jika promosi naik satu satuan maka kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang naik sebesar 0,069 satuan bila variabel independen lainnya konstan. Koefisien *knowledge and competency staff* 0,376, koefisien bernilai positif artinya *knowledge and competency staff* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang dimana jika *knowledge and competency staff* naik satu satuan maka kepuasan konsumen pada produk

Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang naik sebesar 0,376 satuan bila variabel independen lainnya konstan. Koefisien image 0,127, koefisien bernilai positif artinya image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang dimana jika image naik satu satuan maka kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang naik sebesar 0,127 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk analisis regresi linear berganda, ditunjukkan oleh nilai R Square (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,426	,405	3,57176

a. Predictors: (Constant), IMAGE, PROMOSI, *knowledge and competency staff*

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 2 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,405. Hal ini berarti kontribusi promosi, *knowledge and competency staff* dan image terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang sebesar 40,50% sedangkan sisanya 59,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji signifikan koefisien regresi (uji t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dimana besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 10% ($\alpha = 0,1$). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis secara parsial.

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,612	,001
PROMOSI	,835	,406
<i>knowledge and competency staff</i>	4,726	,000
IMAGE	1,212	,229

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut, variabel promosi memiliki t hitung (0,835) < t tabel (1,988) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,406 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang. Variabel *knowledge and competency staff* memiliki t hitung (4,726) > t tabel (1,988) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *knowledge and competency staff* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang. Variabel image memiliki t hitung (1,212) < t tabel (1,988) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,229 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa image tetapi tidak

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Atau tidak terdapat variabel dependen, uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel indenpenden yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau (simultan) terhadap variabel denpenden (Ghozali 2018). Dimana besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 10% ($\alpha = 0,1$).

Tabel 4 Uji-F
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	20,745	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), IMAGE, PROMOSI, *knowledge and competency staff*

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 20,745 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,71 (lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, *knowledge and competency staff* dan image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel promosi memiliki t hitung $(0,835) < t$ tabel $(1,988)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,406 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang. Hasil peneliti dapat tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh yang dilakukan Hidayatullah (2022) Hasil promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, penelitian Bernath (2021) hasil promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Oktavia (2022) Hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Yani, M. (2022) penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu tidak ada yang sejalan dengan penelitian peneliti hal dikarenakan pertama peneliti meneliti tentang PT Pegadaian sehingga tidak begitu promosi dapat merubah cara pandang masyarakat/konsumen tentang PT Pegadaian yang hanya digunakan untuk mengadai bukan menabung apalagi tabungan emas yang ada PT Pegadaian. Sesuai dengan hasil penelitian yang lakukan oleh Sudirman, R., & Firdaus, T. R. (2022).Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang dan penelitian Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni, S. (2023) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh *Knowledge And Competency Staff* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *knowledge and competency staff* memiliki t hitung $(4,726) > t$ tabel $(1,988)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa

H₂ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *knowledge and competency staff* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terendam Padang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh yang dilakukan Arafat (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan kepercayaan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian Hidayatullah, (2022). Sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Kusuma negara Yogyakarta, penelitian Bernath, G. (2021) Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti tentang variabel yang peneliti teliti sehingga peneliti tidak menemukan pembandingan yang meneliti tentang *knowledge and competency staff* terhadap kepuasan konsumen, terutama di pegadaian.

Pengaruh Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel image memiliki t hitung (1,212) < t tabel (1,988) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,229 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H₃ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terendam Padang. Hasil peneliti dapat tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh yang dilakukan Arafat, (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, penelitian Mariam, M. (2022) Hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Bernath, G. (2021) Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Oktavia (2022) Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Yani, M. (2022) Berdasarkan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi, Knowledge And Competency Staff Dan Image Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 20,745 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,71 (lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H₄ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, *knowledge and competency staff* dan image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terendam Padang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh yang dilakukan Arafat, R., Wajdi, M. F., & Susila, I. (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Begitu pula secara simultan variabel kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian Hidayatullah, T. (2022) Hasil analisis menunjukan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Syariah Kusuma negara Yogyakarta, penelitian Mariam, M. (2022) Hasil penelitian citra merek secara parsial berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Bernath, G. (2021).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi

terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian Oktavia, D. D., & Hasanah, U. (2022) Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Yani, M. (2022) Berdasarkan hasil penelitian: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Indikator yang dominan dari promosi adalah *direct marketing* dengan nilai TCR sebesar 83,60%, *knowledge and competency staff* adalah indikator nilai (value) dengan nilai TCR sebesar 83,00%, image adalah pada indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai TCR sebesar 81,80%, dan kepuasan konsumen adalah konfirmasi harapan dengan nilai TCR sebesar 81,60%. Variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang. Variabel *knowledge and competency staff* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang. Variabel image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang. Variabel promosi, *knowledge and competency staff* dan image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang

SARAN

Bagi Pihak PT Pegadaian Cabang Terandam Padang, PT Pegadaian Cabang Terandam Padang perlu memperhatikan promosi, terutama mengenai produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengelola PT Pegadaian Cabang Terandam Padang hendaknya selalu meningkatkan kemampuan dan pengetahuan karyawan PT Pegadaian Cabang Terandam Padang agar berdampak pada pembelian konsumen. Bagi Peneliti Selanjutnya, Saran bagi peneliti selanjutnya adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian promosi, *knowledge and competency staff* dan image terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang dapat membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian dalam promosi, *knowledge and competency staff* dan image dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian dibidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya penelitian mengenai pengaruh promosi, *knowledge and competency staff* dan image terhadap kepuasan konsumen pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Terandam Padang.

REFERENSI

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Afandi, P. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing
- Agus Hermawan, 2018 Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Agus Suryana, Pratama, 2019 Strategi Pemasaran Untuk Pemula. Jakarta: Edsa Mahkota,
- Agussalim Manguluang, 2018. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang

- Agustina, Shinta. 2017, Manajemen Pemasaran, Malang: UB Press
- Alfina Dewi Ratnasari. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. Volume 5, Nomor 1. ISSN 2355-5408.
- Alma H. Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alma. B. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni, S. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill end Suki Padang. *EKASAKTI MATUA JURNAL MANAJEMEN*, 1(4), 302-310.
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Daryanto, 2019 Manajemen Pemasaran Syariah, (Bandung: penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera)
- Edison, Emron., dkk. 2016 Manajemen Sumber Daya Manusia. Alfabeta. Bandung
- Engkizar, E., Jaafar, A., Masuwd, M. A., Rahman, I., Datres, D., Taufan, M., Akmal, F., Dasrizal, D., Oktavia, G., Yusrial, Y., & Febriani, A. (2025). Challenges and Steps in Living Quran and Hadith Research: An Introduction. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 8(3), 426–435.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Muslim, H., Mulyadi, I., & Putra, Y. A. (2025). Ten Criteria for an Ideal Teacher to Memorize the Quran. *Journal of Theory and Research Memorization Quran*, 1(1), 26-39.
- Fatimah, F. N. D. 2019. Panduan Melakukan Riset Pemasaran. Yogyakarta: Quadran
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gultom & Hamid, Sanusi. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Hizkia dkk, 2017, Perilaku Konsumen Dan Stategi Pemasaran, Edisi Keempat, Erlangga
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Kasmir. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Keller. 2019. Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education.
- Lupiyoadi. R. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Michael Zwell, Wibowo 2019. Manajemen Kinerja. Jakarta: Rajawali Press.
- Rahman, I., Wati, W., & Febriani, A. (2025). Commercialization of Quranic Tahfidz Houses in Indonesia: Da'wah or Business? *Journal of Quranic Teaching and Learning*, 1(2), 106-120.
- Rahmat & Mimin Haryati. 2019. Sistem Penilaian Berbasis Kompetensi Teori dan Praktik. Jakarta: Gaung Persada Press
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2018. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

- Simamora, Bilson. 2019. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Siregar, Shinta, Agustina. 2019 Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press.
- Sudirman, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan D'dhave Hotel Purus Padang. *Matua Jurnal*, 4(1), 201-214.
- Sugiyanto & Santoso, 2018. Manajemen Sumber Daya Perusahaan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel Jurnall Imiah*, Ekasakti Press, Padang.
- Tulasi, D. (2019). Pengaruh Kualitas, Kompetensi, dan Komitmen Kerja Dosen Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 1(1), 36-61.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168-172.

Copyright holder:

© Syardianthy, F., T. Yulistia. Sunreni.

First publication right:

Jurnal Riset Manajemen

This article is licensed under:

CC-BY-SA