



Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Kredit Usaha (KUR) Pada Pegadaian Cp Dinoyotangsi Surabaya

Fitri Setiyaningsih¹, Dwi Agung Cahya², Andi Bhakti Akbar³, Chamariyah⁴
¹⁻³ Universitas Wijaya Putra, Surabaya

Email : fitri.setiyaningsih@pegadaian.co.id¹, agungcahya892@gmail.com², andi.akbar@pegadaian.co.id³, chamariyah72@gmail.com⁴

Abstract. *Abstract This type of research is explanatory research, the research approach uses a quantitative approach, data analysis using SPSS. The research sample was 50 employees. The objectives of this study are 1). To test and analyze the simultaneous influence between marketing strategy, service quality, and customer satisfaction on product interest People's business credit (KUR) Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya Branch. 2). To test and analyze the relationship between the influence of marketing strategies and KUR products at Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya Branch. 3). To test and analyze the relationship between the effect of service quality and KUR products at the Pawnshop CP Dinoyotangsi Surabaya Branch. 4). To test and analyze the relationship between the effect of customer satisfaction on KUR products at the Pawnshop CP Dinoyotangsi Surabaya Branch. 5). To test and analyze which variables among marketing strategies, service quality, and customer satisfaction have an interest in People's Business Credit (KUR) products at Pegadaian CP Dinoyotangsi Branch Surabaya. The results showed that: 1). Simultaneously, marketing strategy, service quality, and customer satisfaction have an impact on product interest in People's Business Credit (KUR) at Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya Branch. evident from the results of the calculated F value of 20,740 with a significance level known from the sig value of 0.004 (smaller than 0.05). 2). Partially, marketing strategy, service quality, and customer satisfaction have an interest in people's business credit (KUR) products at the Surabaya Dinoyotangsi Branch Pawnshop. 3). Based on the results of the t test, it is known that customer satisfaction has a dominant effect on KUR products at the CP Pawnshop Dinoyotangsi Surabaya Branch, as evidenced by the t value of 2.045 with a significance level of 0.004 (smaller than 0.05).*

Keywords: *marketing strategy, service quality, customer satisfaction and KUR products.*

Abstrak. *Abstrak Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif, pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan SPSS. Sampel penelitian sebanyak 50 pegawai. Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap minat produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya. 2). Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara pengaruh strategi pemasaran dengan produk KUR pada Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya. 3). Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan dengan produk KUR pada Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya. 4). Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara pengaruh kepuasan nasabah terhadap produk KUR pada Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya. 5). Untuk menguji dan menganalisis variabel manakah diantara strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah yang mempunyai minat terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Secara simultan strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap minat terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 20.740 dengan taraf signifikansi sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05). 2). Secara parsial strategi pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap minat terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya. 3). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh dominan terhadap produk KUR di Pegadaian CP Cabang Dinoyotangsi Surabaya yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05).*

Kata kunci: *strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan produk KUR.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menetapkan kepada perkembangan institusi pendanaan yang mendorong penghimpunan dana yang besar bagi para pelaku ekonomi. Dengan berkembangnya kegiatan ekonomi tersebut, kebutuhan akan pendanaan pun semakin meningkat (Fitriana, 2019). Hal ini ditandai dengan banyaknya masuknya lembaga-lembaga keuangan di Indonesia. Adapun lembaga keuangan tersebut yaitu lembaga bank dan non bank diantaranya bank umum, bank perkreditan rakyat (BPR), lembaga pembiayaan pembangunan, perusahaan asuransi, koperasi simpan pinjam, perum pegadaian, dan lembaga dana pensiun.

Sejak tahun 1746, lembaga keuangan di Indonesia dikenal karena menawarkan pembiayaan dengan sistem gadai. Sampai saat ini, Pegadaian adalah satu-satunya lembaga resmi berdasarkan hukum diperbankan di Indonesia yang memberikan pembiayaan dengan bentuk penyaluran pembiayaan atas dasar hukum gadai (Muhammad Firdaus, 2019).

Pegadaian CP Dinoyotangsi yang terletak di Surabaya adalah badan usaha milik negara yang ditetapkan dalam undang-undang Nomor 9 Tahun 1969 (saat ini berlaku Undang-undang No 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara), yang bidang usahanya berada dalam lingkup tugas dan Kewenangan Menteri Keuangan, di mana seluruh modalnya dimiliki Negara berupa kekayaan Negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham (Ali Zainudin, 2020).

Pegadaian memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satu produk Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang merupakan pinjaman dari PT Pegadaian untuk nasabahnya yang memiliki usaha yang produktif untuk digunakan sebagai pengembangan usahanya. Kredit Usaha Rakyat (KUR) bertujuan untuk membantu usaha mikro yang telah menjangkau lebih dari 4000 lokasi mulai bulan Juli 2022. Dengan nominal pinjaman yang diberikan hingga Rp10 juta, nasabah pegadaian dapat memilih jangka waktu 12 bulan hingga 36 bulan.

Oleh karena itu, pentingnya penggunaan strategi pemasaran untuk perkembangan suatu perusahaan. Khususnya untuk produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang produknya baru muncul di Pegadaian pada Juli 2022. Guna meningkatkan penjualan produk perusahaan dan mencapai persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk KUR, diperlukan strategi yang kuat dalam memasarkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR). Agar nasabah tertarik dan mau untuk menggunakan produk yang ada di Pegadaian terutama pada Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya. Oleh sebab itu, sangat penting penggunaan strategi

pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk, salah satunya produk KUR di Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar mau menjadi nasabah dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta mempertahankan nasabah agar tetap terus menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2021), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran unit bisnis terhadap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Mengungkapkan Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai di bidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri, 2020:175).

Dengan adanya strategi pemasaran salah satu tindakan Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya agar nasabah mengetahui produk sehingga nasabah akan mudah melihat dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik minat nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam prakteknya, konsumen memerlukan bantuan pelayanan seseorang (*Customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir (Huda, 2020).

Kualitas pelayanan adalah penilaian mengenai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam berbagai sektor, termasuk layanan jasa, perbankan, kesehatan, dan retail, karena dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat reputasi perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan dalam melayani dan penyampaian informasi guna memenuhi harapan nasabah (Nengsih dkk. 2021). Kualitas pelayanan dapat diketahui

melalui dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pegadaian. Dalam jangka panjang memungkinkan Pegadaian untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka dengan demikian Pegadaian dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan baik mengurangi pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan (Cahyadi, 2019).

Dengan diberikan pelayanan yang baik oleh karyawan maka nasabah akan memberikan penilaian yang baik dan memenuhi atau melebihi harapan nasabah sehingga memberikan kesan yang baik bagi nasabah.

Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2023:166).

Selanjutnya menurut (Kotler, 2021) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dia rasakan atau alami terhadap harapannya. Richard F. Gerson (Arief, 2005:167) kepuasan pelanggan adalah jika harapannya terpenuhi atau terlampaui.

2. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang dan permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap Pegadaian CP Dinoyotangsi minat produk KUR?
2. Bagaimana strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat produk KUR Pegadaian Dinoyotangsi Surabaya?
4. Bagaimana kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap minat produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya?
5. Variabel mana antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya?

3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dari strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dengan minat produk KUR di Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari strategi pemasaran dengan minat produk KUR di Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan dengan minat produk KUR di Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kepuasan nasabah dengan minat produk KUR Pegadaian CP Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis variabel antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat produk KUR di Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.

4. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka di rumuskan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini, meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun secara terperinci tentang manfaat teoritis dan manfaat praktis yang hendak dicapai dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- Bagi pengembangan ilmu Hasil penelitian ini sebagai sumbangan keilmuan dan kontribusi intelektual bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji tentang Strategi pemasaran, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan nasabah.
- Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pengembangan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran di bidang minat produk, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah; serta sumber informasi dan referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Manajemen Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya, hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran dan bahan informasi bagi manajemen Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya dalam rangka melakukan minat produk KUR ditinjau dari sisi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

- Bagi pimpinan Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya, hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam rangka merumuskan kebijakan berkaitan minat produk KUR ditinjau dari faktor strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

5. KAJIAN PUSTAKA

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja dana/atau investasi kepada debitur individu atau perorangan, badan usaha dan kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan program prioritas dalam mendukung kebijakan pemberian kredit pembiayaan kepada 20 sektor usaha mikro, kecil dan menengah (Yayan Maulana, 2020).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan kepada usaha mikro kecil dan menengah dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. Jangka waktu kredit terbagi 3 yaitu: Kredit jangka pendek, berjangka waktu satu tahun, Kredit jangka menengah, berjangka waktu antara satu tahun sampai dengan tiga tahun, dan Kredit jangka panjang, berjangka waktu lebih dari tiga tahun (Rahma, 2020). Kredit Usaha Rakyat (KUR) juga merupakan salah satu instrumen yang digunakan pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM. Melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), UMKM bisa mendapatkan akses lebih mudah ke pembiayaan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya.

Produk KUR atau disebut Kredit Usaha Rakyat berbasis syariah yang diluncurkan PT. Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya menjadi andalan pendanaan yang diberikan pemerintah untuk mendukung pemodal Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). KUR sangat fleksibel karena dengan Foto copy data diri dan izin usaha serta bermodal kepercayaan sudah bisa menggunakan produk Pegadaian tersebut. Dengan bunga ringan flat 3% pertahun yang sangat meringankan pembayaran Nasabah yang ingin menggunakannya. Hal inilah membuat produk KUR dari pegadaian diminati. Lalu pembiayaan KUR tidak sembarangan, perlunya melihat Riwayat *BI-Checking* ataupun sistem yang mengelola data riwayat debitur terkait pada penyelesaian pinjaman.

Selanjutnya, strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar dalam menyusun perencanaan secara

merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi di dalam unit usaha.

Strategi pemasaran suatu bentuk rencana yang terurai di bidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri, 2020:175). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Putri dan Utomo (2019:74) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Kualitas pelayanan Menurut Stemvelt (2020:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "Tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2019: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dan kualitas layanan.

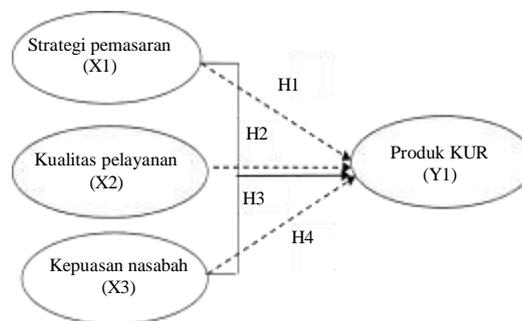
Kepuasan atau satisfaction dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik) dan "*facto*" (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler (2020), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan

(*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Sedangkan kepuasan menurut Armstrong (2021:9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

A. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pendahuluan diatas serta berbagai teori yang dikemukakan di atas, maka kerangka konsep penelitian yang merupakan inti dari pemikiran mengenai strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap produk KUR dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh simultan

-----> : Pengaruh parsial

B. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran, Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap Produk KUR pada Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.
2. Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap Produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap Produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya..
4. Kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan nasabah Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

6. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini dikategorikan penelitian eksplanasi (Explanatory Research) dan Interpretative Research dengan prosedur penelitian hipotesis (hypohotesis testing) untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Berdasarkan metodenya, penelitian ini termasuk penelitian survey dan wawancara (interview). Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu yang pokok (singarimbun, 2023). Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Metode ini disebut juga questionnaire method, karena untuk memperoleh data tersebut biasanya diajukan serangkaian pertanyaan- pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.

Secara ringkas desain yang dirancang dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut. Berdasarkan model analisa data, penelitian ini dikategorikan dalam penelitian analitis. Penelitian analitis dilakukan untuk menganalisis unit data yang muncul dari fenomena, dalam hal ini pengambilan sampel untuk di generalisasi dalam populasi. Dalam penelitian analitis, model pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan utama kuantitatif (*quantitative*), dilengkapi juga dengan kualitatif (*qualitative*). Dimaksudkan penggunaan kedua metode ini diharapkan mampu menjelaskan dan membahas hasil penelitian secara menyeluruh serta memberikan pemahaman yang lebih baik bagi semua pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini. Selanjutnya serangkaian hipotesis yang diajukan dalam penelitian dianalisis untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut dengan menggunakan alat analisis SPSS.

7. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1. Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.360	3	.787	20.740	.004
Residual	2.124	42	.038		
Total	4.483	46			

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji F (anova), diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 20.735 dengan tingkat signifikansi diketahui dari nilai sig yaitu sebesar 0,004 ($< 0,05$). Dengan demikian berarti bahwa secara bersama-sama strategi pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan nasabah (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi (Y). Oleh karena itu hasil uji simultan/uji F dalam penelitian ini sebagai temuan penelitian baru karena tidak diajukan dalam hipotesis penelitian ini

Tabel 2. Hasil Analisis Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,238	,000
Strategi pemasaran	1,450	,002
Kualitas pelayanan	1,079	,003
Kepuasan nasabah	2,045	,004

Coefficients^a

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 2021.

Dari nilai t hitung tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap produk KUR: Nilai t hitung untuk strategi pemasaran (X1) sebesar 1.450 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, dimana nilai ini $< 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada uraian sebelumnya diketahui bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kinerja karyawan Pegadaian CP Dinoyotangsi. Langkah selanjutnya akan diuraikan secara lebih terperinci sesuai dengan uraian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi

Penelitian mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR) berbasis Syariah telah banyak dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya diantaranya penelitian Kasah Rolas Pasaribu (2022), yang menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat menggunakan strategi pemasaran 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat/saluran distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat pada PT Bank Sumut KCP Simalingkar telah sesuai dengan teori strategi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong pada Priansa.

Kemudian penelitian (Azizah, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Demak yaitu strategi mulut ke mulut, *below the line*, jemput bola. Selanjutnya penelitian (Rohmah, 2022), menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan KUR mikro di BSI KC Madiun meliputi, *prospecting*, *channeling*, dan *collaboration*. Namun dengan adanya pandemi covid-19, untuk beberapa sektor usaha terpaksa diberhentikan terlebih dahulu untuk pengajuan pembiayaan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada hasil uji t hitung untuk strategi pemasaran (X1) sebesar 1,450 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, dimana nilai ini $< 0,05$. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran (X1) secara parsial mempunyai hubungan pengaruh signifikan terhadap minat produk KUR (Y).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi

Moenir (2021) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam prakteknya, konsumen memerlukan bantuan pelayanan seseorang (Customer service, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari

mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir (Huda, 2020).

Hasil penelitian dari Hidayat, Mohamad Sarif (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Kepercayaan Dan Promosi Pegadaian Syariah Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X2) sebesar 1.079 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang berarti nilai ini $< 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X2) secara parsial juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat produk karyawan Pegadaian CP Dinoyotangsi.

c. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa Kepuasan nasabah berdampak positif dan signifikan terhadap produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi. Pelanggan yang merasa sangat puas biasanya akan setia dan loyal pada jangka waktu yang lebih lama sehingga membantu pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas atas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan indikasi usaha berjalan sukses. Minat produk KUR akan lebih meningkat karena akibat suka terhadap suatu produk dan layanan yang diberikan oleh Pegadaian CP Dinoyotangsi.

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28). Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63).

The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan di bab sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan karir karyawan Pegadaian CP Dinoyotangsi
2. Strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang dominan/sangat berarti terhadap minat produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi karena direspon sangat positif oleh nasabah.
3. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan Pegadaian. Dalam jangka panjang memungkinkan Pegadaian untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka dengan demikian Pegadaian dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan baik mengurangi pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan (Cahyadi, 2019). Kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggan atau nasabah, seperti yang diberikan oleh Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi.
5. Kepuasan nasabah berdampak positif dan signifikan terhadap produk KUR Pegadaian CP Dinoyotangsi.
6. Kepuasan pelanggan mampu membantu pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas atas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan indikasi usaha berjalan sukses. Minat produk KUR akan lebih meningkat karena akibat suka terhadap suatu produk dan layanan yang diberikan oleh Pegadaian CP Dinoyotangsi.
7. Secara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat produk pada Pegadaian CP Dinoyotangsi Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z. (2020). Hukum perbankan syariah. Jakarta: Sinar Grafika.
- Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran (Dasar, konsep & strategi). Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Dewi, K., I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36.
- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21.
- Firdaus, M., dkk. (2019). Dasar dan strategi pemasaran syari'ah. Jakarta: Renaisan.
- Fitriana. (2019). Manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160.
- Istanti, E., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM)* 17), 6(2), 27–36.
- Ningsih, G., Dayyan, M., & Nurjanah. (2021). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan pengetahuan terhadap minat masyarakat berinvestasi logam.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, Bramastyo, K. N., & R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
- Rahma, dkk. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas (ROA).
- Salim, G., et al. (2024). Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka (pp. 1–98).

Soemantri, I. A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1–10.

Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.