

Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pegadaian (Persero) Upc Pelajar Medan

Putri Giawa^{1✉}, Reza Nurul Ichsan², Nirmadaningsih Hiya³

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan. Pegadaian merupakan lembaga keuangan resmi yang menyediakan layanan pembiayaan berbasis hukum gadai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 48 responden yang diperoleh melalui teknik Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi dan path analysis dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Selain itu, baik lokasi maupun promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dan memediasi hubungan antara lokasi serta promosi terhadap minat. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan aksesibilitas layanan dan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat serta kepuasan masyarakat terhadap layanan Pegadaian.

Kata kunci: Lokasi, Promosi, Minat, Kepuasan Nasabah

Abstract

This study aims to analyse the influence of location and promotion on public interest in using Pegadaian services through customer satisfaction as a mediating variable at PT Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan. Pegadaian is an official financial institution that provides pawn-based financing services. This study uses a quantitative approach with a sample size of 48 respondents obtained through the Slovin technique. Data were collected through questionnaires and analysed using regression tests and path analysis with the assistance of SPSS version 29. The results indicate that location and promotion, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on public interest. In addition, both location and promotion also significantly influence customer satisfaction. Customer satisfaction was found to have a significant influence on public interest and mediate the relationship between location and promotion on interest. These findings emphasise the importance of improving service accessibility and effective promotion strategies to increase public interest and satisfaction with Pegadaian services.

Keywords: Location, Promotion, Interest, Customer Satisfaction

Copyright (c) 2025 Putri Giawa

✉ Corresponding author :

Email Address : putrigiawa2021@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kegiatan ekonomi nasional seiring waktu menunjukkan peningkatan yang signifikan, diiringi dengan kompleksitas kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan. Dalam konteks ini, lembaga keuangan memegang peran penting dalam memfasilitasi kegiatan ekonomi, terutama dalam penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Syaifudin (2016) menyatakan bahwa peran lembaga keuangan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi masyarakat karena lembaga ini berfungsi sebagai

perantara dalam penghimpunan dana dari masyarakat dan penyalurannya kembali untuk berbagai kebutuhan, termasuk investasi dan pembiayaan.

Salah satu lembaga keuangan non-bank yang berperan besar dalam menjawab kebutuhan keuangan masyarakat Indonesia adalah PT. Pegadaian (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa gadai dan keuangan. PT. Pegadaian terus melakukan berbagai strategi pengembangan, seperti memperluas jaringan layanan melalui pembukaan outlet-outlet baru serta menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) – bersama produk, harga, dan distribusi – berperan penting dalam membentuk persepsi pasar dan mendorong keputusan penggunaan layanan. Promosi yang efektif diyakini dapat meningkatkan visibilitas dan minat masyarakat terhadap jasa pegadaian.

Salah satu unit pelayanan PT. Pegadaian yang menunjukkan dinamika positif dalam pengelolaan promosi dan layanan adalah UPC Pelajar Medan, di bawah Cabang CV Pasar Merah. Lokasi yang strategis serta pendekatan pelayanan yang cepat, aman, dan ramah, membuat masyarakat sekitar semakin tertarik untuk menjadi nasabah. Hasil observasi selama tiga bulan (September–Desember 2023) menunjukkan bahwa interaksi positif antara karyawan dan masyarakat berkontribusi besar dalam menarik minat calon nasabah. Produk-produk unggulan seperti Kredit Cepat Aman (KCA), Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai), Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia), Mulia, dan Multi Pembayaran menjadi pilihan utama karena kemudahan persyaratan, kecepatan proses, serta fleksibilitas jangka waktu kredit hingga 120 hari.

Pertumbuhan jumlah nasabah secara kuantitatif menunjukkan adanya tren yang positif dari tahun ke tahun, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. Jumlah Data Nasabah Tahun 2021–2023 pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Pertumbuhan
2021–2022	987 → 1.084 nasabah	9,83%
2022–2023	1.084 → 1.365 nasabah	25,92%

Sumber: Data PT. Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada tahun 2022–2023. Meskipun demikian, masih terbatas penelitian akademik yang secara empiris mengevaluasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan Pegadaian, khususnya di tingkat unit pelayanan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara strategi promosi dan pelayanan dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian UPC Pelajar Medan. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan berbasis kebutuhan masyarakat, serta memperkuat posisi Pegadaian sebagai lembaga keuangan terpercaya di sektor jasa gadai nasional.

KAJIAN PUSTAKA

Lokasi

Lokasi merupakan elemen strategis dalam operasional lembaga keuangan karena menentukan tingkat aksesibilitas layanan dan kenyamanan nasabah. Swastha (2000) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas bisnis dilakukan, dan pemilihannya memiliki peran penting dalam menentukan tercapainya tujuan organisasi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat berdampak langsung terhadap efisiensi biaya operasional serta peningkatan daya saing perusahaan di pasar.

Selanjutnya, Akbar, Fitrah, dan Rafli (2024) menyatakan bahwa lokasi berkaitan erat dengan proses pendistribusian produk atau jasa kepada konsumen, mencakup aspek ketersediaan dan keterjangkauan layanan oleh pasar sasaran. Dalam hal ini, lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan interaksi konsumen dengan produk atau layanan. Sementara itu, Maulida (2024) mengutip Kotler bahwa faktor-faktor penting dalam pemilihan lokasi mencakup akses, visibilitas, kelengkapan fasilitas (seperti tempat parkir), potensi ekspansi, serta kondisi lingkungan.

Menurut Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016), indikator yang menggambarkan kualitas suatu lokasi meliputi: (1) strategis, (2) aman, (3) nyaman, (4) luas, dan (5) adanya layanan pendukung. Kelima indikator ini menjadi rujukan dalam mengevaluasi pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan.

Promosi

Promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut Mertayasa (2018), promosi adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Assauri (2018), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli, yang pelaksanaannya harus selaras dengan bauran pemasaran lainnya.

Tjiptono (2016) menambahkan bahwa efektivitas promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: (a) karakteristik dan cara konsumsi produk, (b) kondisi pasar, (c) anggaran promosi, dan (d) strategi bauran promosi yang dipilih. Selanjutnya, Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa keberhasilan promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti: kejelasan informasi yang disampaikan dalam media promosi, kemudahan pemahaman pesan, daya tarik desain promosi (misalnya brosur), serta penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.

Minat Masyarakat

Minat masyarakat merupakan dorongan psikologis yang mencerminkan ketertarikan individu terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Menurut Rina dalam Jahja (2011), minat muncul sebagai bentuk keterikatan perhatian individu terhadap objek tertentu dan mencakup aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan keinginannya. Senada dengan itu, Susanto (2013) mendefinisikan minat sebagai ketertarikan intrinsik yang timbul dari dalam diri seseorang yang mengarah pada tindakan yang memberikan keuntungan atau kepuasan.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan, menurut Irnawati (2019), meliputi pengetahuan, kualitas layanan, dan aksesibilitas lokasi. Sementara itu, Saleh dan Wahab (2018) menyatakan bahwa minat tidak timbul secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh unsur kebutuhan yang meliputi faktor individu, lingkungan sosial, motif sosial, dan faktor emosional. Oleh karena itu, pendekatan promosi dan pelayanan yang tepat dapat membentuk dan memperkuat minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan seperti Pegadaian.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan sebuah lembaga keuangan. Nurhandayani (2022), mengacu pada pandangan Fachmi (2018), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan ekspektasi dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka ketidakpuasan akan timbul.

Menurut Lupiyoadi (2019), terdapat empat faktor utama yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, respons emosional,

serta harga dan biaya. Dalam karyanya yang lain, Lupiyoadi (2014) merinci indikator kepuasan nasabah sebagai: kepuasan pelanggan secara umum, dimensi kepuasan, konfirmasi terhadap harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pemahaman atas indikator-indikator tersebut sangat penting dalam merancang layanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah jangka panjang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel dengan memanfaatkan data numerik yang diolah secara statistik (Yakin et al, 2023). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian, serta menganalisis peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, dengan objek penelitian di PT Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan yang berjumlah sekitar 1.400 orang. Mengingat jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan pendekatan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden secara representatif. Dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 48 responden. Jumlah ini dianggap cukup mewakili populasi untuk dianalisis lebih lanjut tanpa harus melakukan sensus terhadap seluruh nasabah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang dibagikan secara langsung kepada responden. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji regresi, serta analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik demografis responden sangat penting untuk memberikan konteks terhadap temuan penelitian ini. Profil responden dapat memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan keuangan dan preferensi dalam menggunakan layanan Pegadaian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikaji berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Berikut adalah rincian distribusi responden berdasarkan keempat aspek tersebut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
Usia (tahun)	24	3	6,3
	25	2	4,2
	26	2	4,2
	27	1	2,1
	28	1	2,1
	29	7	14,6
	30	3	6,3
	31	2	4,2
	32	4	8,3
	33	1	2,1
	34	1	2,1
	35	1	2,1
	36	4	8,3

	38	1	2,1
	39	5	10,4
	41	1	2,1
	42	1	2,1
	45	2	4,2
	46	2	4,2
	47	1	2,1
	52	1	2,1
	53	1	2,1
	54	1	2,1
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	31,25
	Perempuan	33	68,75
Pekerjaan	Dosen	2	4,2
	Guru	8	16,7
	Ibu Rumah Tangga (IRT)	6	12,5
	Pedagang	4	8,3
	Pedangang (<i>typo</i>)	1	2,1
	Pegawai Negeri Sipil	1	2,1
	Pegawai Toko	1	2,1
	Pegawai Toko Sepatu	1	2,1
	Pengusaha	3	6,3
	Penjahit	4	8,3
	Pilot	1	2,1
	Salon	3	6,3
	Wiraswasta	7	14,6
	Wirausaha	6	12,5
Pendapatan (Rp/bulan)	1.000.000	5	10,4
	1.500.000	6	12,5
	2.000.000	23	47,9
	2.500.000	6	12,5
	3.000.000	7	14,6
	5.000.000	1	2,1
Total Responden		48	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Dari data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, dengan usia terbanyak yaitu 29 tahun (14,6%) dan diikuti usia 39 tahun (10,4%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan Pegadaian menjangkau usia dewasa muda hingga dewasa akhir yang umumnya telah memiliki tanggung jawab dan kebutuhan finansial.

Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (68,75%). Ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran aktif dalam pengambilan keputusan keuangan rumah tangga dan cukup dominan dalam memanfaatkan layanan Pegadaian.

Dalam hal pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai guru menempati posisi tertinggi (16,7%), disusul wiraswasta (14,6%) dan ibu rumah tangga serta wirausaha (masing-masing 12,5%). Hal ini mencerminkan keberagaman latar belakang ekonomi dan sosial nasabah Pegadaian, baik dari sektor formal maupun informal.

Sedangkan untuk tingkat pendapatan, responden terbanyak memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.000 per bulan (47,9%), mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah berasal dari kelompok menengah ke bawah. Hal ini relevan dengan misi Pegadaian sebagai

lembaga keuangan yang melayani kebutuhan masyarakat luas, terutama dalam menyediakan solusi keuangan berbasis gadai yang mudah diakses.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner yang digunakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,291) dan $signifikansi < 0,05$. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Lokasi (X1):

Tabel 3. Uji Validitas Lokasi (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Kesimpulan
1	X1.1	0.608	0.291	0.000	Valid
2	X1.2	0.668	0.291	0.000	Valid
3	X1.3	0.691	0.291	0.000	Valid
4	X1.4	0.715	0.291	0.000	Valid
5	X1.5	0.641	0.291	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua indikator dari variabel lokasi memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel lokasi adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen dianggap reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0.670	Reliabel
Promosi (X2)	0.887	Reliabel
Minat (Y)	0.814	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.912	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik Uji	Nilai
N	48
Sig. (2-tailed)	0.081
Kesimpulan	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.081 $> 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Persamaan II

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0.757	1.321	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0.628	1.592	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Nasabah(Z)	0.657	1.532	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan tolerance di atas 0.10, menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Glejser

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Lokasi (X1)	0.350	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0.379	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat (Y)	0.971	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Nasabah(Z)	0.202	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Dari tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 8. Uji t terhadap Minat (Y)

Variabel	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Lokasi	2.668	0.000	Signifikan terhadap Minat (Y)
Promosi	3.627	0.001	Signifikan terhadap Minat (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Hasil uji menunjukkan bahwa baik variabel lokasi maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat terhadap Pegadaian.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y) dalam menggunakan jasa Pegadaian, dengan nilai *t hitung* sebesar 2,668 > *t tabel* 1,678 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin strategis dan mudah diakses suatu unit Pegadaian, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan layanannya. Temuan ini selaras dengan teori Hurriyati (2015), yang menyatakan bahwa keputusan lokasi memengaruhi intensitas dan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat

Promosi (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat (Y), dengan *t hitung* sebesar 3,627 > *t tabel* 1,678 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, strategi komunikasi dan promosi yang dijalankan Pegadaian secara efektif mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan masyarakat untuk memanfaatkan layanannya. Hasil ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2008), yang menyatakan bahwa

promosi merupakan sarana komunikasi yang meyakinkan konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Peburiyanti dan Sabran (2020) yang menemukan bahwa promosi hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, mengindikasikan adanya pengaruh konteks dan segmentasi pasar.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan t_{hitung} sebesar $0,188 < t_{tabel}$ 1,678 namun nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Meski nilai t_{hitung} relatif kecil, signifikansi yang kuat menunjukkan bahwa kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan lokasi layanan tetap menjadi faktor penting yang membentuk persepsi positif nasabah. Hal ini memperkuat teori Kotler dan Armstrong (2008), yang menekankan pentingnya distribusi fisik dan kemudahan lokasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan t_{hitung} 2,080 $> t_{tabel}$ 1,678 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa kegiatan promosi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami tidak hanya mampu menarik calon nasabah, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka setelah menggunakan layanan. Promosi yang baik dapat memperkuat ekspektasi konsumen dan memperpendek kesenjangan antara harapan dan kenyataan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Minat Masyarakat

Kepuasan nasabah (Z) terbukti memengaruhi minat masyarakat (Y) secara positif dan signifikan, dengan t_{hitung} 2,294 $> t_{tabel}$ 1,678 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan atas pengalaman menggunakan layanan Pegadaian dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk terus memanfaatkan jasa yang sama atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kotler (1997), kepuasan timbul dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan, dan memengaruhi perilaku lanjutan seperti loyalitas dan niat beli ulang.

Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Minat Masyarakat (Secara Simultan)

Uji simultan menunjukkan bahwa lokasi (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan jasa Pegadaian, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa lokasi yang strategis dan promosi yang efektif saling melengkapi dalam membentuk minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis gadai. Menurut Hurriyati (2015), lokasi menentukan kemudahan akses dan promosi membentuk persepsi; keduanya krusial dalam bauran pemasaran jasa.

Pengaruh Tidak Langsung Lokasi terhadap Minat melalui Kepuasan Nasabah

Analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara lokasi (X1) terhadap minat masyarakat (Y) melalui kepuasan nasabah (Z), dengan t_{hitung} X1 = 0,188 dan Y = 2,294, keduanya berada di bawah atau di atas ambang batas t_{tabel} 1,678. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi penting dalam

memperkuat hubungan antara lokasi dan minat. Artinya, meskipun lokasi secara langsung berpengaruh, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika disalurkan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Promosi terhadap Minat melalui Kepuasan Nasabah

Demikian pula, promosi (X2) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat masyarakat melalui kepuasan nasabah, dengan $t_{hitung} X2 = 2,080$ dan $Y = 2,294 > t_{tabel} 1,678$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya membentuk persepsi awal masyarakat, tetapi juga memperkuat pengalaman positif mereka setelah berinteraksi dengan layanan Pegadaian, sehingga berujung pada peningkatan minat. Promosi yang informatif dan meyakinkan dapat menciptakan harapan yang realistis dan selaras dengan kualitas layanan yang diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan penting terkait pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Pertama, lokasi dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan. Nilai koefisien regresi masing-masing adalah 0,856 untuk lokasi dan 0,3627 untuk promosi, yang mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi dan semakin intensif kegiatan promosi, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Kedua, lokasi juga berpengaruh terhadap minat masyarakat secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Pengaruh langsung lokasi tercatat sebesar 0,188, sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebesar 0,2294. Artinya, lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman tidak hanya meningkatkan persepsi awal, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat minat masyarakat secara berkelanjutan.

Ketiga, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa promosi secara langsung memberikan pengaruh sebesar 0,2080, dan secara tidak langsung melalui kepuasan sebesar 0,2294. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat membangun harapan masyarakat yang sesuai dengan kualitas layanan, sehingga menumbuhkan kepuasan dan minat ulang dalam penggunaan jasa Pegadaian.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) UPC Pelajar Medan. Pertama, perlu dilakukan peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi layanan. Aspek seperti kemudahan transportasi, tempat parkir yang memadai, visibilitas lokasi, serta tata ruang yang mendukung kenyamanan nasabah perlu diperhatikan agar nasabah lebih mudah menjangkau dan merasa nyaman saat mengakses layanan Pegadaian.

Kedua, promosi perlu dioptimalkan secara lebih strategis dan tersegmentasi. Pegadaian sebaiknya menggunakan kombinasi media konvensional dan digital, serta menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik target pasar. Pendekatan promosi yang bersifat edukatif dan persuasif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Ketiga, perlu adanya fokus yang lebih besar pada peningkatan kepuasan nasabah sebagai inti dari kualitas layanan. Ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kecepatan pelayanan, keramahan staf, transparansi informasi, dan penyediaan mekanisme pengaduan

yang responsif. Kepuasan nasabah terbukti menjadi penghubung yang kuat dalam membangun loyalitas dan minat ulang masyarakat.

Keempat, Pegadaian perlu mengembangkan produk-produk yang responsif terhadap kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Mengingat bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari latar belakang pekerjaan dan tingkat pendapatan yang beragam, maka variasi produk gadai dan pembiayaan yang lebih fleksibel akan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat inklusivitas layanan Pegadaian di tingkat masyarakat.

Referensi :

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Apriliani Kumajas (2022) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian (Parser) Upc Tumpaan Skripsi Universitas Sam Ratu Langit .
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2024). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(2), 61-70.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. *Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81-88
- Chao, E. C. T., Evans Jr, H. T., Skinner, B. J., & Milton, C. (1961). Neighborite, NaMgF₃, a new mineral from the green river formation, South Ouray, Utah. *American Mineralogist: Journal of Earth and Planetary Materials*, 46(3-4_Part_1), 379-393.
- Chaldea, N., & Lupiyoadi, R. (2019, October). Driving Mobile Game Engagement: Factors and User Metrics. In *3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018)* (pp. 267-274). Atlantis Press.
- Erawati Permatasari, V. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Jasa Penggadaian Syariah Di Kota Palopo (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN Palopo)
- Elva Masto Atu Rosada (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Kendal Skripsi Universitas Semarang.
- Faryal Musnadi Ihsan (2020) Pengaruh Lokasi Dan Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya) Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda \ Aceh.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Febdiawan, R (20217). Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap beli minat konsumen pada PT Pegadaian (parsero) syariah ups penerunan kota Bengkulu (Doctoral Dissertation , IAIN Bengkulu).
- Fitriani, H. P., & Haryanti, S. (2016). Pengaruh penggunaan pupuk nanosilika terhadap pertumbuhan tanaman tomat (*Solanum lycopersicum*) var. Bulat. *Buletin Anatomi Dan Fisiologi dh Sellula*, 24(1), 34-41.
- Ghozali, Imam, (2018), Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25,Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1).

- Harahap, N. L. (2022). Pengaruh Biaya Penitipan (ujrah) dan Denda keterlambatan pelunasan produk gadai emas terhadap kepuasan nasabah gadai emas (studi kasus Pt. Pegadaian (Persero) Unit Pegadaian Syariah Sibuhuan) (Doctoral dissertation, IAIN Padang Sidempuan).
- Irnawati, Indi. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Study Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Rapponici Kota Makassar)" Skripsi. Universitas Negeri Makassar.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44-50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>.
- Ihsan, F. M. (2020). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Generasi Milenial dalam Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Masyarakat Kabupaten Aceh Barat Daya) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.
- Leonade. 2019. Konsep dasar dan Perkembangan.
- Lestari, S. I. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Layanan Kredit Gadai Kca (Kredit, Cepat, Aman) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Pegadaian Cabang Pembantu Cilacap).
- Lubis, S. W. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggadaikan Di pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padang Sidempuan (Doctoral Dissertation, IAIN Padang Sidempuan
- Lubis, S. Serangan Cyber Dan Kebocoran Data Pada Lembaga Keuangan Syariah Pra Dan Pasca Uu No. 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi Dan Uu No. 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan (Bachelor's Thesis, Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- M., Fauzi, M, A., & Sari, R. L. (2023) . Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minar Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Kabupaten Kendal) . *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, (0,1) 28 - 36.
- Meryawan, I. W., & Fitriandari, M. (2024). Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Tokopedia: Dampak Dari Brand Image Kepercayaan Dan Lifestyle (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi). *Jurnal AKSES*, 16(01), 23-43.
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1023-1035.
- Martosuyono, P., Fawzya, Y. N., Patantis, G., & Sugiyono, S. (2019). Enzymatic production of fish protein hydrolysates in a pilot plant scale. *Squalen Bulletin of Marine and Fisheries Postharvest and Biotechnology*, 14(2), 85-92.
- Ningsih, G. N. G., Dayyan, M., & Nurjanah, N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1).
- Nabila, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Pada Bank Syariah Di Kecamatan Medan Sunggal (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Nur, A. C. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Desa Barowa Menggunakan Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kcp Palopo Ratulangi (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo).
- Nurhandayani, P. (2022). Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Jakarta Koja 2) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Nasir, F. (2019). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Rahn Pada Kantor Pt Pegadaian Syariah Pasar Baru Bantaeng (Doctoral Dissertation).
- Nursid Sumaatmadja, 1981. Studi Geografi : Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan. Bandung : Alumni.
- Nurhasanah, S., & Sobandi, A. (2016). Minat belajar sebagai determinan hasil belajar siswa. *Jurnal pendidikan manajemen perkantoran*, 1(1), 128.
- Ogugua, N. M., & Eyo, J. E. (2007). Finfish feed technology in Nigeria.
- Rinaldi, Y., Samsir, S., & Widayatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada Pt. Pegadaian. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-11.
- Rina, R. C. L. R. J., & Hariyadi, M. (2016). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17Agustus 1945 Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 94-100.
- Ruhaniah, N, Tanjung, H, G, Hakiem, H. (2022) Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan, Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *El -Mal . Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 60-69.
- Risya., S.K. (2023) Pengaruh Promosi Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pegadaian (Studi Pada Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung).
- Rinaldi, Y., Samsir, S., & Widayatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada Pt. Pegadaian. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1) 11-11.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D . Bandung: Alfabeta.
- Saputri, N., & Sa'adah, N. (2021). Pengembangan Minat Dan Bakat Peserta Didik Melalui Kegiatan Ekstrakur ikulernu. *Taujihat : Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 2(2).
- Saleh, A., Kusmita, A., Romadhon, M. L., Nurhandayani, P. H., Pramudya, R. H., & Verina, V. (2022). Ecobrick Solusi Cerdas Mengurangi Sampah Plastik Di Pekon Sinar Banten Kecamatan Talang Padang. *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 106-110.
- Syahendra, F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Produk Arrum Haji Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh (Doctoral Dissertation, Uin Ar-Raniry).
- Telaumbanua. M. F., & Laia, O. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Diponegoro *Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 11(4), 491-499.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ullah Khan, S., Saleh, T. A., Wahab, A., Khan, M. H. U., Khan, D., Ullah Khan, W., ... & Fahad, S. (2018). Nanosilver: new ageless and versatile biomedical therapeutic scaffold. *International journal of nanomedicine*, 733-762.
- Wahyudin (2021) Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Promosi, Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syahrian Skripsi Universitas Negeri Palopo
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.