

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Cabang Depok Semarang

The Influence of Product Quality, Service Quality, and Employee Performance on Customer Satisfaction at the Depok Semarang Pawnshop Branch

Tri Prima Handayani^{1*}, Raden Rara Ayu Widaningsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI Semarang

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 September 2026

Revised 10 September 2026

Accepted 15 September 2026

Available online 19 September 2026

Keywords

Product Quality; Service Quality;
Employee Performance; Customer
Satisfaction; Pegadaian



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and employee performance on customer satisfaction at PT Pegadaian Depok Branch Office, Semarang City. A quantitative approach with a survey design was employed. Data were collected through a closed-ended questionnaire on a five-point Likert scale from 107 active customers aged 18–50 years selected by purposive sampling. The instrument was tested for validity and reliability, the classical assumptions were examined, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that product quality has no significant effect on customer satisfaction ($t = 0.620$; $\text{sig.} = 0.537$), whereas service quality ($t = 2.577$; $\text{sig.} = 0.011$) and employee performance ($t = 2.411$; $\text{sig.} = 0.018$) have positive and significant effects. Simultaneously, the three variables significantly affect customer satisfaction ($F = 8.057$; $\text{sig.} = 0.000$), with an Adjusted R^2 of 0.166, meaning that they explain 16.6% of the variation in customer satisfaction while 83.4% is explained by other factors. These findings indicate that satisfaction with pawnshop financial services is shaped more by the quality of service encounters and frontline employee performance than by the standardized product itself.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin dari 107 nasabah aktif berusia 18–50 tahun yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, dilanjutkan uji asumsi klasik, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($t = 0,620$; $\text{sig.} = 0,537$), sedangkan kualitas pelayanan ($t = 2,577$; $\text{sig.} = 0,011$) dan kinerja karyawan ($t = 2,411$; $\text{sig.} = 0,018$) berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 8,057$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,166, yang berarti ketiga variabel menjelaskan 16,6% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 83,4% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada layanan jasa keuangan pegadaian lebih ditentukan oleh kualitas interaksi pelayanan dan kinerja karyawan lini depan daripada oleh produk yang bersifat terstandar.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa keuangan di Indonesia berlangsung pesat sehingga persaingan antarlembaga keuangan, termasuk perbankan, asuransi, dan pegadaian, menjadi semakin ketat. Dalam kondisi demikian, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga harus mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah terhadap produk dan layanan yang diterimanya. Kepuasan nasabah menjadi kunci keberlanjutan hubungan antara nasabah dan perusahaan, karena nasabah yang puas cenderung kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Zakaria & Suwitho, 2020; Kotler & Keller, 2016). Secara konseptual, kepuasan terbentuk dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan

*Corresponding Author

Email: primahandayani800@gmail.com

harapan sebelum menggunakan produk atau jasa; kepuasan muncul ketika kinerja memenuhi harapan, dan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan (Oliver, 1980).

PT Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan yang melayani berbagai lapisan masyarakat melalui produk gadai, pembiayaan usaha mikro, layanan pembayaran, dan investasi emas. Salah satu produk yang mengalami pertumbuhan stabil adalah Tabungan Emas, yang diminati karena nilai awal pembelian yang terjangkau, kemudahan transaksi, serta fungsinya sebagai sarana investasi jangka panjang dan pelindung nilai terhadap inflasi. Produk ini dapat diakses secara luring di kantor cabang maupun secara daring melalui aplikasi Tring! by Pegadaian, sehingga kualitas produk, kualitas layanan di kantor cabang, dan kinerja karyawan sama-sama menjadi titik interaksi yang membentuk pengalaman nasabah.

Di tingkat korporasi, Pegadaian meraih apresiasi pada ajang Service Quality Award 2025, dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) rata-rata 92,38 persen dan *Net Promoter Score* (NPS) di atas 70 berdasarkan survei akhir 2024 (Kompas.com, 2025). Namun, capaian tersebut tidak sepenuhnya tercermin di tingkat cabang. Ulasan Google terhadap PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang memuat sejumlah keluhan nasabah yang terutama berkaitan dengan pelayanan dan kinerja karyawan, sementara ulasan aplikasi Tring! menunjukkan ketidakpuasan terkait kurangnya transparansi pengelolaan produk pada saat pendaftaran akun Tabungan Emas. Kesenjangan antara capaian korporasi dan pengalaman nasabah di tingkat cabang inilah yang menjadi masalah empiris dalam penelitian ini.

Secara teoretis, terdapat tiga faktor yang banyak dikaitkan dengan kepuasan nasabah. Pertama, kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang tercermin dari kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan fitur produk (Kotler & Keller, 2016). Kedua, kualitas pelayanan, yang umumnya diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al., 1985); berbagai studi memosisikan kualitas pelayanan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan (Ismanto & Munzir, 2020; Kultsum & Simarmata, 2021). Ketiga, kinerja karyawan, yakni hasil kerja karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, yang pada perusahaan jasa berperan langsung membentuk persepsi nasabah selama proses transaksi (Djati & Darmawan, 2005).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten (*research gap*). Kualitas produk dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam sejumlah penelitian (Andreas & Yuniati, 2016; Budiarno et al., 2022; Muis, 2024; Mutia & Ramadhan, 2024; Nurlaila & Syah, 2024; Arini et al., 2025; Rahmi et al., 2025), tetapi tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian lain (Sembiring et al., 2014; Suryatmojo, 2025). Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dalam banyak studi (Berthanila, 2017; Pratiwi, 2021; Sitorus et al., 2021; Muis, 2024; Panata Gama & Utami, 2024; Rahmi et al., 2025), namun Budiarno et al. (2022) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Demikian pula, kinerja karyawan berpengaruh signifikan menurut Ismawanto et al. (2020), Dewi et al. (2022), dan Muis (2024), tetapi tidak signifikan menurut Pratiwi (2021) dan Rahmi et al. (2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada satu kantor cabang Pegadaian dengan fokus pada nasabah pengguna Tabungan Emas, dalam konteks adanya kesenjangan antara penghargaan kualitas layanan di tingkat korporasi dan keluhan nasabah di tingkat cabang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; H2: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; H3: kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah; dan H4: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang bersifat eksplanatori, yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yakni kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kinerja karyawan (X_3), dengan variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah (Y). Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian Kantor Cabang Depok, Jalan Depok No. 33, Kembang Sari, Semarang Tengah, Kota Semarang, pada bulan April hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan *margin of error* 10%, sebagai berikut:

$$n = Z^2 / (4 \times moe^2) = 1,96^2 / (4 \times 0,1^2) = 96,04 \approx 96$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) merupakan nasabah aktif PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang; dan (2) berusia 18–50 tahun. Jumlah kuesioner yang terkumpul dan layak dianalisis sebanyak 107 responden, sehingga telah melampaui batas sampel minimum.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap variabel diukur dengan delapan butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pada Tabel 1. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi yang relevan.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X_1)	Kemampuan produk memenuhi harapan nasabah terkait kualitas produk yang digunakan	Kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur produk
Kualitas Pelayanan (X_2)	Perbedaan antara harapan nasabah dan persepsi atas layanan yang diterima	<i>Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>
Kinerja Karyawan (X_3)	Perilaku nyata dan prestasi kerja karyawan sesuai perannya dalam perusahaan	Prestasi, kreativitas, kecakapan, tanggung jawab
Kepuasan Nasabah (Y)	Tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya	Kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, minat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016) dan Parasuraman et al. (1985)

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui beberapa tahap (Ghozali, 2018). Pertama, uji validitas menggunakan korelasi item-total, dengan butir dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, serta uji reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas (*tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), dan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Ketiga, analisis regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Keempat,

pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%, serta perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Secara deskriptif, tanggapan responden terhadap keempat variabel penelitian berada pada kategori baik. Responden menilai produk Pegadaian sesuai kebutuhan dan aman, pelayanan petugas cukup cepat dan ramah, karyawan bekerja profesional dan disiplin, serta secara umum merasa puas dan bersedia menggunakan kembali layanan Pegadaian. Sebelum pengujian lebih lanjut, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas butir variabel independen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan

Butir	$r_{hitung} X_1$	$r_{hitung} X_2$	$r_{hitung} X_3$	Keterangan
1	0,393	0,569	0,344	Valid
2	0,410	0,426	0,485	Valid
3	0,229	0,594	0,356	Valid
4	0,399	0,491	0,593	Valid
5	0,436	0,350	0,533	Valid
6	0,502	0,472	0,466	Valid
7	0,517	0,368	0,540	Valid
8	0,350	0,373	0,378	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026. $r_{tabel} (df = 105; \alpha = 0,05) = 0,190$

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang positif dan lebih besar daripada r_{tabel} dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Nilai korelasi terendah terdapat pada butir ketiga kualitas produk (0,229), sedangkan nilai tertinggi terdapat pada butir ketiga kualitas pelayanan (0,594). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	8	0,632	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	8	0,676	Reliabel
Kinerja Karyawan (X_3)	8	0,679	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	8	0,668	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti. Meskipun demikian, nilai alpha yang berada pada rentang 0,63–0,68 menunjukkan konsistensi internal pada tingkat yang memadai, belum tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan histogram residual terstandar menunjukkan pola sebaran yang relatif simetris dan menyerupai kurva lonceng ($N = 107$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* kualitas produk sebesar 0,852 ($VIF = 1,174$), kualitas pelayanan sebesar 0,773 ($VIF = 1,293$), dan kinerja karyawan sebesar 0,841 ($VIF = 1,189$). Seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari

10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya, grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik residual yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda beserta uji t disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	16,410	3,944	–	4,160	0,000	–
Kualitas Produk (X_1)	0,062	0,101	0,060	0,620	0,537	H1 ditolak
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,243	0,094	0,260	2,577	0,011	H2 diterima
Kinerja Karyawan (X_3)	0,218	0,090	0,233	2,411	0,018	H3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026. Variabel dependen: Kepuasan Nasabah; t_{tabel} ($df = 103$; $\alpha = 0,05$) = 1,983

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 16,410 + 0,062X_1 + 0,243X_2 + 0,218X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 16,410 menunjukkan skor kepuasan nasabah apabila ketiga variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi seluruh variabel bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Namun, hanya kualitas pelayanan ($t = 2,577 > 1,983$; sig. 0,011 < 0,05) dan kinerja karyawan ($t = 2,411 > 1,983$; sig. 0,018 < 0,05) yang berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak signifikan ($t = 0,620 < 1,983$; sig. 0,537 > 0,05). Berdasarkan nilai koefisien terstandar (Beta), kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan ($\beta = 0,260$), diikuti oleh kinerja karyawan ($\beta = 0,233$). Hasil uji simultan dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F_{hitung}	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
8,057	0,000	0,436	0,190	0,166	2,556

Sumber: Data primer yang diolah, 2026. F_{tabel} ($df = 3$; 103; $\alpha = 0,05$) = 2,69

Nilai F_{hitung} sebesar 8,057 lebih besar dari F_{tabel} 2,69 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima; artinya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,166 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 16,6% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 83,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, meskipun responden menilai kualitas produk dalam kategori baik. Temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik produk Pegadaian, khususnya Tabungan Emas, yang bersifat terstandar secara nasional: harga emas, fitur, ketentuan transaksi, dan jaminan keaslian ditetapkan oleh kantor pusat dan relatif sama di seluruh cabang. Akibatnya, kualitas produk cenderung dipersepsikan sebagai sesuatu yang sudah semestinya (*taken for granted*) sehingga tidak menjadi pembeda kepuasan antarnasabah di satu cabang. Kepuasan justru lebih ditentukan oleh bagaimana produk tersebut disampaikan kepada nasabah. Hal ini sejalan dengan fenomena di lapangan, di mana keluhan nasabah lebih banyak berkaitan dengan pelayanan dan

proses, bukan dengan produk itu sendiri. Temuan ini konsisten dengan Sembiring et al. (2014) dan Suryatmojo (2025) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi berbeda dengan hasil Andreas dan Yuniati (2016), Budiarno et al. (2022), Muis (2024), serta Rahmi et al. (2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah serta menjadi variabel yang paling dominan. Semakin cepat, jelas, ramah, dan tanggap pelayanan yang diberikan petugas, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah. Temuan ini mendukung kerangka SERVQUAL yang menempatkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai pembentuk persepsi kualitas jasa (Parasuraman et al., 1985). Dalam konteks jasa keuangan pegadaian, nasabah berinteraksi langsung dengan petugas pada setiap transaksi, sehingga pengalaman pelayanan menjadi dasar utama penilaian kepuasan. Temuan ini sekaligus menjelaskan fenomena ulasan negatif di Google yang sebagian besar menyoroti aspek pelayanan. Hasil ini sejalan dengan Berthanila (2017) dan Pratiwi (2021) yang sama-sama meneliti unit layanan Pegadaian, serta dengan Sitorus et al. (2021), Muis (2024), Panata Gama dan Utami (2024), dan Rahmi et al. (2025), namun berbeda dengan Budiarno et al. (2022).

Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah

Kinerja karyawan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karyawan yang teliti, tepat waktu, memiliki pengetahuan produk yang baik, dan mampu memberikan solusi atas permasalahan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah. Pada perusahaan jasa, karyawan lini depan merupakan representasi perusahaan pada saat terjadinya interaksi layanan, sehingga keandalan dan kompetensinya secara langsung membentuk kepercayaan dan kepuasan nasabah (Djati & Darmawan, 2005). Hasil ini konsisten dengan Ismawanto et al. (2020), Dewi et al. (2022), dan Muis (2024) yang meneliti Pegadaian Syariah, tetapi berbeda dengan Pratiwi (2021) dan Rahmi et al. (2025) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan intensitas interaksi antara nasabah dan karyawan; pada layanan pegadaian, proses penaksiran, pencairan, dan penjelasan produk sangat bergantung pada karyawan, sehingga kinerja karyawan lebih menentukan dibandingkan pada konteks ritel swalayan.

Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi kemampuan penjelasannya relatif rendah (16,6%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Pegadaian dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti kepercayaan pelanggan (Arini et al., 2025), fasilitas (Mutia & Ramadhan, 2024), tarif atau sewa modal, lokasi, citra perusahaan, penanganan keluhan, serta kualitas layanan digital aplikasi Tring!. Rendahnya nilai koefisien determinasi juga mengindikasikan bahwa hasil penelitian perlu dimaknai secara hati-hati dan menjadi dasar pengembangan model pada penelitian selanjutnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang lebih ditentukan oleh aspek manusia dalam proses layanan daripada oleh produk. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga H1 ditolak, sedangkan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan sehingga H2 dan H3 diterima, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga H4 diterima, meskipun kontribusinya terbatas pada 16,6% variasi kepuasan nasabah.

REKOMENDASI

Pihak manajemen PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan melalui pelatihan pelayanan prima secara berkala, penguatan pengetahuan produk bagi karyawan lini depan, penetapan standar waktu tunggu layanan, serta mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan terdokumentasi. Ulasan daring nasabah perlu dipantau dan ditindaklanjuti secara rutin sebagai indikator dini ketidakpuasan. Selain itu, perawatan aplikasi Tring! dan kejelasan informasi pada proses pendaftaran Tabungan Emas perlu ditingkatkan agar pengalaman layanan digital selaras dengan layanan di kantor cabang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu kantor cabang, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, bersifat potong lintang (*cross-sectional*), dan mengandalkan persepsi responden melalui kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, harga atau sewa modal, citra perusahaan, dan kualitas layanan digital; memperluas sampel pada beberapa cabang; serta menggunakan teknik analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan karyawan PT Pegadaian Kantor Cabang Depok Kota Semarang yang telah memberikan izin penelitian, kepada seluruh nasabah yang bersedia menjadi responden, serta kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI Semarang atas dukungan yang diberikan selama penelitian berlangsung.

REFERENSI

- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1).
- Berthanila, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Studi pada PT Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Cabang Labuan). *Jurnal Sawala*, 5(2), 6–15.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Dewi, N. P. Y. T., Usadha, D. N., & Kamala, D. (2022). Kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen PT Jasa Marga Bali Tol. *Jurnal Manajemen & Bisnis Equilibrium*, 8(1), 25.
- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2005). Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 48–59.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536–548. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2731>
- Ismawanto, T., Setianegara, R. G., & Rahmani, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan frontliner terhadap kepuasan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(1).

- Kompas.com. (2025, Agustus 29). Pegadaian terima apresiasi di ajang Service Quality Award 2025, komitmen layani. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2025/08/29/155845726/pegadaian-terima-apresiasi-di-ajang-service-quality-award-2025-komitmen-layani>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kultsum, T. M., & Simarmata, M. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Optik Voorfo di Nunukan, Kalimantan. *Aro Gopipin*, 1(1), 1–14.
- Muis, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Luwu.
- Mutia, N., & Ramadhan, A. T. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 4(2).
- Nurlaila, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Kedai Kopi Inspirasi Kebon Jati Cibinong Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Panata Gama, F. H., & Utami, A. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pintaar.com. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 202–212.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pratiwi, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Kota Pinang.
- Rahmi, S., Kamal, A.-H., Sujono, R. I., & Yunadi, A. (2025). Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan di supermarket syariah: Studi kasus Pamella Delapan Supermarket Kota Yogyakarta. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(6), 9574–9594.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- Sitorus, M. R., Herdian, T., & Lambert, F. (2021). Tingkat kesesuaian kinerja dan harapan pelanggan pada Terminal Peti Kemas Tanjung Priok. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 7(1), 97–108.
- Suryatmojo, B. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT Pegadaian Kantor Area Madiun. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(3), 191–203.
- Zakaria, D. G., & Suwitho. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>