



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada Generasi Milenial PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan

Anggi Randy Syahputra¹, Adelina Lubis^{2*}, Minda Muliana Br Sebayang³

¹⁻³Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Medan Area, Indonesia

E-mail: anggirandy@gmail.com¹, adelinalubis@staff.uma.ac.id², mindamuliana@staff.uma.ac.id³

*Penulis Korespondensi: adelinalubis@staff.uma.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effects of Service Quality and Digital Promotion on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable among millennial customers using the services of PT Pegadaian, Kampung Lalang Branch, Medan City. This study employed a quantitative approach involving 93 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (T-Statistics = 3.732 > 1.96; P-Values = 0.000) and Customer Loyalty (T-Statistics = 3.559 > 1.96; P-Values = 0.006). Digital Promotion also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (T-Statistics = 4.941 > 1.96; P-Values = 0.000) and Customer Loyalty (T-Statistics = 3.247 > 1.96; P-Values = 0.001). Furthermore, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty (T-Statistics = 1.972 > 1.96; P-Values = 0.049). The mediation analysis demonstrates that Customer Satisfaction significantly mediates the effects of Service Quality and Digital Promotion on Customer Loyalty. These findings confirm that improving service quality and implementing effective digital promotion strategies can enhance customer satisfaction and loyalty, particularly among millennials. Therefore, PT Pegadaian is advised to continuously improve its digital-based services and strengthen its digital marketing communication strategies to maintain customer loyalty in the era of digital transformation.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Digital Promotion; Product Innovation; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada generasi milenial pengguna jasa PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 93 orang. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (T-Statistics = 3.732 > 1.96; P-Values = 0.000) serta terhadap Loyalitas Nasabah (T-Statistics = 3.559 > 1.96; P-Values = 0.006). Promosi Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (T-Statistics = 4.941 > 1.96; P-Values = 0.000) dan terhadap Loyalitas Nasabah (T-Statistics = 3.247 > 1.96; P-Values = 0.001). Selain itu, Kepuasan Nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (T-Statistics = 1.972 > 1.96; P-Values = 0.049). Hasil mediasi menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu pelayanan serta strategi promosi digital yang efektif dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah, khususnya di kalangan generasi milenial. Oleh karena itu, PT. Pegadaian disarankan untuk terus meningkatkan pelayanan berbasis digital dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran digitalnya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di era transformasi digital.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Kepuasan Nasabah; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Nasabah; Promosi Digital.

1. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan jasa, termasuk lembaga keuangan non-bank seperti PT. Pegadaian, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Pergeseran perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi milenial, menuntut perusahaan untuk tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan inovasi dan promosi berbasis digital yang mampu memenuhi ekspektasi mereka terhadap kemudahan, kecepatan, serta pengalaman

layanan yang interaktif. Dalam konteks tersebut, Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital menjadi dua faktor penting yang menentukan tingkat Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen utama yang membentuk persepsi nasabah terhadap kinerja perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang responsif dan profesional mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dalam industri gadai yang bersifat personal dan transaksional seperti PT. Pegadaian, interaksi langsung antara petugas dan nasabah memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Selain itu, seiring perkembangan teknologi, Promosi Digital menjadi strategi utama dalam memperluas jangkauan komunikasi perusahaan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi online memungkinkan perusahaan menjangkau generasi milenial secara lebih efektif, mengingat kelompok ini dikenal sangat aktif dalam penggunaan teknologi dan media daring. Promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun citra positif dan meningkatkan engagement nasabah terhadap layanan Pegadaian.

Generasi milenial memiliki karakteristik unik, yaitu cenderung mencari kemudahan, efisiensi, serta nilai emosional dalam setiap pengalaman layanan. Mereka lebih selektif dalam memilih produk keuangan dan memiliki preferensi tinggi terhadap layanan yang dapat diakses secara digital dengan kualitas yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pelayanan dan promosi yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu memberikan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Kepuasan Nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap loyalitas. Ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan terpengaruh secara positif oleh promosi digital yang menarik serta relevan, maka tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Loyalitas nasabah dalam konteks ini tercermin dari keinginan untuk menggunakan kembali layanan Pegadaian, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia meskipun terdapat alternatif layanan serupa dari pesaing.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang konsisten antara variabel-variabel tersebut. Misalnya, Hapsari et al. (2017) dan Rahi et al. (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian (research

gap) terutama pada konteks lembaga keuangan non-bank seperti Pegadaian yang kini tengah bertransformasi ke arah digitalisasi. Sebagian penelitian menyoroti bahwa promosi digital belum sepenuhnya mampu membangun loyalitas tanpa diiringi pelayanan yang berkualitas, sedangkan penelitian lain menekankan pentingnya kepuasan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening, khususnya pada generasi milenial pengguna jasa PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan. Dengan memahami hubungan antarvariabel ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, serta memberikan manfaat praktis bagi PT. Pegadaian dalam merumuskan strategi pelayanan dan promosi yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Grand Theory utama yang membingkai penelitian ini adalah Expectation Confirmation Theory (ECT) yang dipopulerkan oleh Oliver (1980). ECT adalah teori fundamental dalam studi perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara harapan (expectation) mereka terhadap suatu produk atau layanan sebelum digunakan dengan persepsi mereka terhadap kinerja (*perceived performance*) aktual setelah digunakan.

Untuk secara spesifik menjelaskan pengaruh promosi digital, kerangka ECT diperkaya dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). TAM adalah teori sistem informasi yang paling berpengaruh untuk memodelkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan sebuah teknologi baru. Teori ini sangat relevan karena nasabah milenial berinteraksi dengan Pegadaian tidak hanya melalui layanan fisik tetapi juga melalui platform digital.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Kualitas

pelayanan yang tinggi akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah, menciptakan rasa percaya, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Tjiptono, 2017).

Beberapa penelitian seperti Hapsari et al. (2017) dan Putri & Harahap (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Pegadaian, kualitas pelayanan mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan petugas dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi online untuk menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi digital memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara lebih luas, interaktif, dan terukur dibandingkan promosi konvensional.

Bagi generasi milenial yang sangat terhubung dengan teknologi digital, strategi promosi berbasis internet menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan awareness, engagement, dan keputusan penggunaan layanan. Penelitian oleh Rahi et al. (2017) dan Arifin & Sunarti (2021) menunjukkan bahwa promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan mereka dengan kinerja nyata yang diterima dari layanan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut teori *Expectation Disconfirmation*, kepuasan timbul ketika kinerja layanan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap setia, memberikan rekomendasi positif, serta melakukan pembelian ulang (Zeithaml et al., 2018).

Penelitian terdahulu (Hapsari et al., 2017; Amin et al., 2013) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas. Dalam konteks Pegadaian, kepuasan nasabah ditentukan oleh kemudahan transaksi, kejelasan informasi, serta kenyamanan selama proses layanan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing (Griffin, 2016). Loyalitas ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan resistensi terhadap pengaruh pesaing. Menurut Oliver (1999), loyalitas merupakan hasil akhir dari proses pengalaman positif dan kepuasan pelanggan yang berulang. Dalam industri jasa seperti Pegadaian, loyalitas menjadi indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Kualitas pelayanan dan promosi digital yang memuaskan dapat memperkuat hubungan emosional nasabah terhadap perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan keterkaitan antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Digital (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening melalui analisis statistik inferensial berbasis model *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana perubahan pada faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi peningkatan Loyalitas Nasabah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah generasi milenial (usia 25–40 tahun) yang menggunakan layanan di PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan. Berdasarkan data internal cabang, jumlah nasabah aktif dalam kategori tersebut mencapai 1.200 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

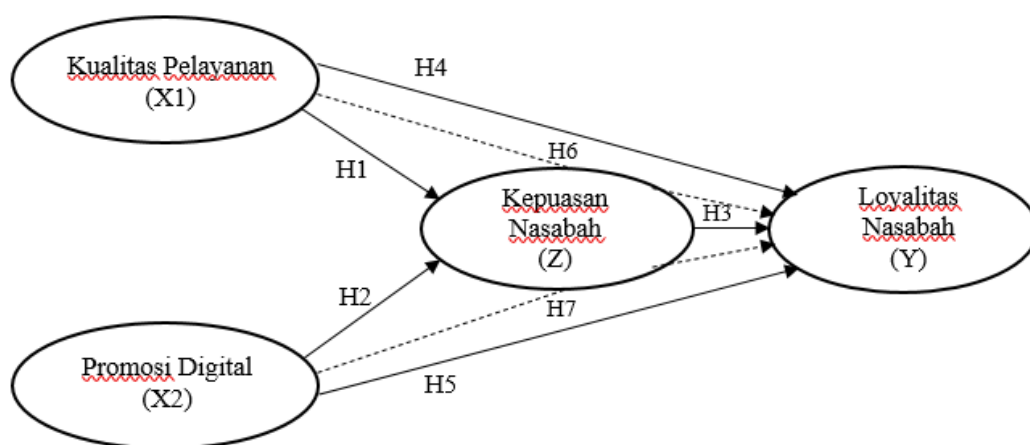
- a. Nasabah yang pernah menggunakan layanan gadai atau digital Pegadaian minimal dua kali.
- b. Berusia 25–40 tahun.
- c. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Selain itu, digunakan juga data sekunder berupa laporan profil perusahaan, literatur akademik, dan hasil penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4 untuk menguji hubungan antarvariabel. Model analisis terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

- Evaluasi Outer Model, untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai loading factor ($>0,7$), *Average Variance Extracted* ($AVE >0,5$), *Composite Reliability*, dan Cronbach's Alpha ($>0,7$).
- Evaluasi Inner Model, untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten melalui nilai R^2 , SRMR ($<0,10$), dan Q^2 (>0).
- Uji Hipotesis, dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics* ($>1,96$), dan *p-value* ($<0,05$).

Kerangka penelitian adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2020). Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

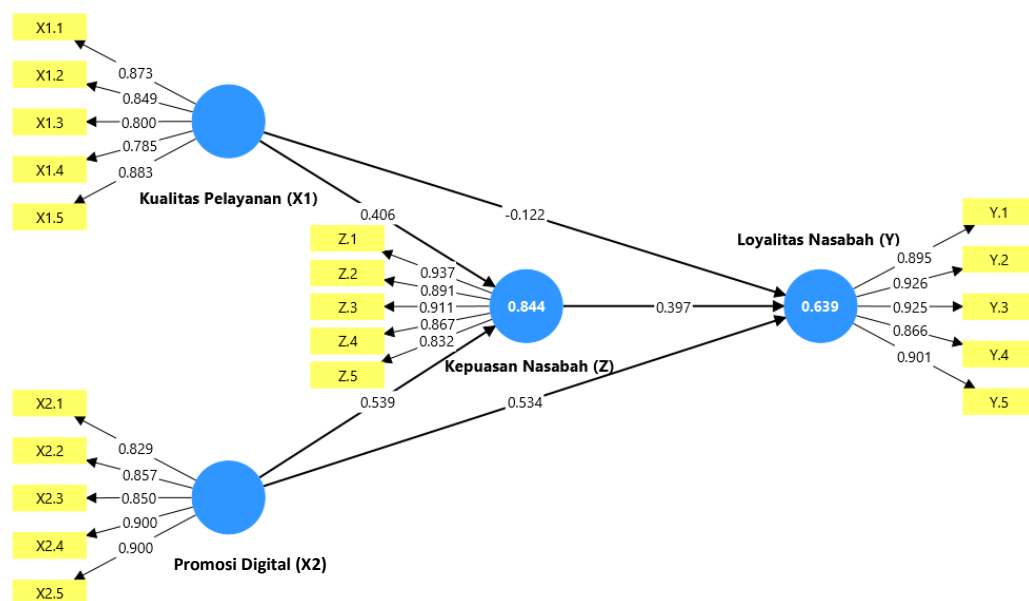
Pada tahap outer model, dilakukan uji validitas konvergen untuk memastikan setiap indikator dapat merepresentasikan konstruk variabel dengan baik. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Digital (X2), Loyalitas Nasabah (Y) dan Kepuasan Nasabah (Z) menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Selain itu, semua variabel telah melalui uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabelnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel, konsisten, dan tepat untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil analisis membuktikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria statistik dan dapat digunakan pada tahap berikutnya dalam menguji hubungan antarvariabel di PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan.

Tabel 1. Pengujian Validitas Berdasarkan *Outer Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi Digital (X2)	Kepuasan Nasabah (Z)	Loyalitas Nasabah (Y)
1	0,873	0,829	0,937	0,895
2	0,849	0,857	0,891	0,926
3	0,800	0,850	0,911	0,925
4	0,785	0,900	0,867	0,866
5	0,883	0,900	0,832	0,901

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)



Gambar 2. Uji Loading Faktor

Pada tahap uji *Average Variance Extracted* (AVE), dilakukan pengujian untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan varians konstruk yang diukurnya. Nilai AVE digunakan untuk mengukur tingkat validitas konvergen suatu variabel laten, di mana semakin tinggi nilai AVE menunjukkan semakin baik konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk tersebut. Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE > 0,50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

Tabel 2. Pengujian Validitas berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi Digital (X2)	0,753
Kepuasan Nasabah (Z)	0,789
Kualitas Pelayanan (X1)	0,704
Loyalitas Nasabah (Y)	0,815

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel yang diuji, yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah memiliki nilai $> 0,50$. Hal ini menyatakan bahwa semua variabel laten memenuhi syarat *convergent validity* dan tergolong baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan keterkaitan faktor pada tes dengan faktor lainnya. Berdasarkan uji reliabilitas dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai variabel laten yang diujikan harus bernilai $> 0,70$ baik itu nilai Cronbach's alpha maupun nilai composite reliability. Berikut adalah hasil pengolahan data berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability:

Tabel 3. Nilai Construct Reliability and Validity

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Promosi Digital (X2)	0,918	0,920	0,938	0,753
Kepuasan Nasabah (Z)	0,933	0,933	0,949	0,789
Kualitas Pelayanan (X1)	0,894	0,897	0,922	0,704
Loyalitas Nasabah (Y)	0,943	0,944	0,957	0,815

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Hasil pengujian tabel 3, seluruh variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,70$ sehingga seluruh variabel yang diuji dinyatakan reliabel dan masing- masing indikator sanggup mewakili variabelnya sendiri.

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi inner model (model struktural). Tahap ini bertujuan untuk menilai hubungan antarvariabel laten dalam penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Model struktural digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, intervening, dan dependen. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai R^2 (*Coefficient of Determination*) untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 4. Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Nasabah (Z)	0,844	0,840
Loyalitas Nasabah (Y)	0,639	0,626

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R² (R Square) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai R² Kepuasan Nasabah sebesar 0,844 hal ini berarti bahwa 84,4% variasi dari variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Dan Promosi Digital. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 84,4\% = 15,6\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada variabel Loyalitas Nasabah diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,639, hal ini berarti bahwa 63,9% variasi dari variabel Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari tiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Kepuasan Nasabah. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 63,9\% = 36,1\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Model Fit

Evaluasi model fit pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model pengujian SRMR. Suatu model dikatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai SRMR < 0,10.

Tabel 5. Hasil Pengujian Model Fit

Variabel	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,071	0,071

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa nilai SRMR sebesar 0,071 nilai tersebut < 0,10 artinya model fit dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Predictive Relevance Q²

Bertujuan untuk menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif pada suatu model. Predictive Relevance Q² dapat dikatakan memenuhi syarat dan diterima apabila nilai Q² > 0. Sebaliknya, apabila Q² bernilai 0 atau dibawahnya maka tidak menunjukkan adanya relevansi prediktif pada suatu model.

Tabel 8. Hasil Q2 Predict

Variabel	Q ² predict	Hasil Uji
Kepuasan Nasabah (Z)	0,835	Relevan
Loyalitas Nasabah (Y)	0,594	Relevan

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai Q² sebesar 0,835 atau 83,5% sedangkan untuk Loyalitas Nasabah memiliki nilai Q² sebesar 0,594 atau 59,4% yang berarti nilai tersebut > 0 yang berarti kedua variabel menunjukkan adanya relevansi prediktif.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi Digital (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0,539	0,536	0,109	4,941	0,000
Promosi Digital (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,534	0,534	0,165	3,247	0,001
Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,397	0,387	0,201	1,972	0,049
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z)	0,406	0,409	0,109	3,732	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,322	-0,113	0,218	3,559	0,006

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Tabel diatas menunjukkan hipotesis pengaruh langsung bahwa:

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.397, dan signifikan, dengan T- Statistics = 1,972 > 1.96 dan P-Values = 0.049 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah

Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.534, dan signifikan, dengan T- Statistics = 3,247 > 1.96 dan P-Values = 0.001 < 0.05 (Kesimpulan Diterima)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.322, dan signifikan, dengan T- Statistics = 3,559 > 1.96 dan P-Values = 0.006 < 0.05 (Kesimpulan Diterima)

Pengaruh Promosi Digital terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.539, dan signifikan, dengan T- Statistics = 4,941 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.406, dan signifikan, dengan T- Statistics = 3.732 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi Digital (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,387	0,206	0,115	3,521	0,004
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,319	0,159	0,097	3,417	0,008

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.1.1.4 (2025)

Tabel diatas menunjukkan hipotesis pengaruh tidak langsung:

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Promosi Digital berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.387, dan signifikan, dengan T- Statistics = 3,521 > 1.96 dan P-Values = 0.004 < 0.05 (Kesimpulan Diterima).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.319, dan signifikan, dengan T- Statistics = 3.417 > 1.96 dan P-Values = 0.008 < 0.05 (Kesimpulan Diterima)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya kualitas sumber daya manusia dalam meningkatkan mutu pelayanan publik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (nilai T- Statistics = 3.732 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan, maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin

meningkat. Artinya, dimensi-dimensi pelayanan seperti daya tanggap, empati petugas, sikap layanan, efisiensi proses, dan kejelasan informasi terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan mereka terhadap layanan Pegadaian.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (nilai T- Statistics = 4,941 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Promosi Digital yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Dengan kata lain, penerapan Promosi Digital seperti kemudahan akses teknologi, integrasi layanan digital, kecepatan dan efisiensi proses, keamanan sistem, serta pengalaman digital yang memuaskan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kepuasan nasabah

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (nilai T- Statistics = 1,972 > 1.96 dan P-Values = 0.049 < 0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap layanan yang diberikan PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk tetap setia dan loyal terhadap lembaga tersebut. Kepuasan yang terbentuk dari kualitas pelayanan, pengalaman digital yang memadai, serta kesesuaian layanan dengan harapan nasabah terbukti menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah

Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (nilai T- Statistics = 3,247 > 1.96 dan P-Values = 0.001 < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan Promosi Digital yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut. Artinya, Promosi Digital yang mempermudah akses layanan, meningkatkan kecepatan transaksi, serta menghadirkan pengalaman pengguna yang efisien dan modern dapat memperkuat keterikatan nasabah terhadap Pegadaian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Promosi Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (nilai T- Statistics = 3,247 > 1.96 dan P-Values = 0.001 < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan Promosi Digital yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap

perusahaan tersebut. Artinya, Promosi Digital yang mempermudah akses layanan, meningkatkan kecepatan transaksi, serta menghadirkan pengalaman pengguna yang efisien dan modern dapat memperkuat keterikatan nasabah terhadap Pegadaian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (nilai T- Statistics = 3.417 > 1.96 dan P-Values = 0.008). Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, semakin baik pelayanan yang diterima nasabah, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan, dan hal tersebut pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap Pegadaian.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah signifikan memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah (nilai T- Statistics = 3,521 > 1.96 dan P-Values = 0.004 < 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan Promosi Digital yang dilakukan oleh PT. Pegadaian berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan mereka. Artinya, semakin tinggi tingkat Promosi Digital yang diimplementasikan, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan Pegadaian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa, kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pegadaian, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Artinya, penerapan layanan digital yang mudah diakses, cepat, dan aman dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan Pegadaian.

Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi mendorong nasabah untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan Pegadaian. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Hal ini berarti promosi teknologi yang diterapkan Pegadaian secara langsung mampu meningkatkan loyalitas nasabah, terutama generasi milenial yang lebih

adaptif terhadap teknologi. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Hasil ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang berkualitas, ramah, dan efisien menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah. Kepuasan Nasabah secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah. Kepuasan Nasabah juga secara signifikan memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Loyalitas Nasabah, Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Digital tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai perantara.

Saran

Untuk meningkatkan kinerja operasional dan daya saing PT. Pegadaian Cabang Kampung Lalang Kota Medan, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara konsisten melalui perhatian khusus pada aspek daya tanggap, empati, dan profesionalitas petugas demi memenuhi standar pelayanan terpadu. Sejalan dengan hal tersebut, strategi promosi digital juga perlu dikembangkan agar layanan Pegadaian semakin mudah diakses dan relevan bagi generasi milenial, seperti melalui penguatan integrasi aplikasi Pegadaian Digital, layanan pembayaran online, serta fitur pelacakan transaksi secara real-time. Upaya-upaya ini krusial untuk menjaga kepuasan nasabah dengan memastikan setiap layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Selanjutnya, guna membangun loyalitas jangka panjang, perusahaan disarankan memperkuat program retensi seperti pemberian reward atau promosi khusus bagi pelanggan setia. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti citra merek, kepercayaan nasabah, atau nilai pelanggan, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Heldinia, A. (2023). *Efektivitas penggunaan layanan aplikasi Pegadaian Syariah Digital (PSD) di PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Lampung* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. Repository UIN Raden Intan Lampung.
- Ilmi, F. R. (2020). *Pengaruh kemudahan dan kemanfaatan aplikasi Pegadaian Digital Services (PDS) terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember]. Institutional Repository IAIN Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Montolalu, F. S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh kualitas layanan, promosi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 2(2), 1–12.
- Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 89–100. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i1.603>
- Nurturing, N., Syafi'i, M., & Hidayat, R. (2024). Analisis layanan digital dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Kabupaten Jepara. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 10(1), 15–28.
- 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/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, D. A., & Harahap, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–56.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Alnaser, F. M. (2017). The influence of e-service quality and innovation on customer loyalty: A moderated mediation model. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(3), 323–347. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.087810>

- Sari, C. K., Mursyid, M., & Fahlefi, W. (2024). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Kantor Cabang UGM Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 1(4), 101–115. <https://doi.org/10.32477/jrima.v1i4.802>
- Siregar, A. I. (2017). *Analisis pengaruh pelayanan customer service terhadap tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Sumut Cabang Padangsidimpuan* [Skripsi, Universitas Medan Area]. Repository UMA.
- Siregar, R. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 59–70.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi 3). Andi.
- Wati, D. S., Sunarjo, W. A., & Putra, R. K. (2024). Pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pemalang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 45–58.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.