

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA NASABAH PENGGUNA TABUNGAN EMAS PT PEGADAIAN CABANG BLORA)

Astri Rahmawati¹, Dinalestari Purbawati², Sari Listyorini³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: astrirahmawati447@gmail.com

Abstract: *PT Pegadaian Branch Blora moves to be a provider of gold investment services for tabungan emas products. But in 2022, tabungan emas products experienced a decline in sales and customer demand. There was a decrease due to the decline in customer loyalty to tabungan emas products. This type of research is an explanatory research with a sample of 95 respondents who are customers of Tabungan Emas PT Pegadaian Branch Blora. Sampling techniques use non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis method using SmartPLS 4.0 for Windows software. The results showed the impact of product quality and sales promotion on customer loyalty through customer satisfaction at PT Pegadaian Branch Blora. There are suggestions given to PT Pegadaian Branch of Blora on each aspect, including product quality, such as accelerating the process of verification of premium upgrades to the account and replacing the customer's new phone number. In the customer satisfaction aspects, PT Pegadaian Branch Blora needs to improve the quality of tabungan emas products by optimizing their features, thereby creating the loyalty of tabungan emas customers to PT Pegadaian Branch Blora.*

Keywords: *product quality; sales promotion; customer satisfaction; customer loyalty.*

Abstrak: PT Pegadaian Cabang Blora bergerak sebagai penyedia jasa investasi emas melalui produk tabungan emas. Namun ditahun 2022 produk tabungan emas mengalami penurunan penjualan dan penurunan nasabah. Adanya penurunan tersebut disebabkan karena turunnya loyalitas pelanggan oleh nasabah tabungan emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang merupakan nasabah pengguna tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis data menggunakan software SmartPLS 4.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang diberikan kepada PT Pegadaian Cabang Blora terhadap masing – masing aspek antara lain pada aspek kualitas produk, seperti mempercepat proses verifikasi upgrade premium akun dan penggantian nomor telepon baru nasabah. Pada aspek promosi penjualan, diperlukan adanya peningkatan frekuensi promosi penjualan agar semua nasabah dapat menerima manfaat tersebut. Pada aspek kepuasan pelanggan, PT Pegadaian Cabang Blora perlu mengoptimalkan fitur produk, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Blora.

Kata Kunci: kualitas produk; promosi penjualan; kepuasan pelanggan; loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Beragam pilihan produk keuangan ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Hal ini, menimbulkan suatu fenomena baru mengenai pentingnya agar setiap orang memiliki suatu rencana keuangan yang efektif untuk masa depan yang terjamin. Disamping itu, perusahaan harus menerapkan suatu strategi untuk selalu mencari suatu formula baru terkait produk yang dihasilkannya agar selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dapat dijadikan pilihan dalam upaya pengadaan dana darurat dan simpanan dana dapat dilakukan melalui pilihan investasi. Investasi digunakan sebagai sarana penanaman modal dalam jangka panjang untuk pengadaan asset, melalui investasi sejak

dini diharapkan dimasa depan nantinya atau dalam kurun waktu tertentu nilai investasi akan bertambah bahkan meningkat.

Dilansir dari *Katadata Insight Center* (KIC) bersama Stockbit dalam (Dihni, 2022) dan dilansir dari survey databoks melalui aplikasi Populix pada 2022 mengenai investasi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2021 – 2022. Emas menjadi tren produk investasi yang unggul sepanjang tahun 2021– 2022, persaingan bisnis penyedia layanan investasi emas di Indonesia belakangan ini semakin ketat dengan hadirnya banyak perusahaan yang memberikan layanan produk investasi emas dengan keunggulan dan keunikan tersendiri. PT Pegadaian merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menjadi pelopor penyedia layanan tabungan emas di Indonesia yang dapat diakses melalui media *offline* dan *online*, yakni melalui produk tabungan emas yang dapat diakses melalui Outlet Pegadaian dan Pegadaian Digital Service.

Namun kenyataannya, produk tabungan emas belum mampu menjadi platform utama untuk berinvestasi emas. Hal ini, diduga disebabkan oleh kualitas produk tabungan emas dan promosi penjualan tabungan emas yang belum memenuhi kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan masih rendahnya loyalitas nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora sehingga tidak melakukan transaksi menabung secara rutin dan berulang – ulang. Tinggi rendahnya loyalitas nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Adanya tingkat kepuasan nasabah tabungan emas merupakan komponen yang memungkinkan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Hasan (2010), timbulnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi berdasarkan pengalaman atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Adanya penurunan jumlah nasabah pengguna tabungan emas menjadi perumusan masalah pada penelitian ini. Sesuai dengan kondisi nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora saat ini, permasalahan itu muncul akibat faktor kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang ada di PT Pegadaian Cabang Blora. Membahas masalah penurunan jumlah nasabah pengguna tabungan emas yang ada di latar belakang, rumusan masalah yang dikutip yakni, (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora? (2) Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora? (3) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora? (4) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora? (5) Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora? (6) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora? (7) Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Perilaku konsumen berkaitan dengan tiga hal, yakni perilaku konsumen merupakan suatu hal yang terjadi secara dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dari kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter & Olson, 2000).

Dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa melibatkan adanya tahapan konsumsi produk atau jasa. Tahapan konsumsi produk atau jasa ini terbagi menjadi tiga tahap, yang biasanya disebut dengan analisis model tiga tahap konsumsi jasa (*three stage model of service consumption*), meliputi: Tahap Prapembelian, Tahap Penyampaian Jasa, dan Tahap Pascapenyampaian Jasa (Lupioyadi, 2013).

Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam segala kegiatan organisasi maupun bisnis. Definisi pemasaran menurut, The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk adanya kemungkinan pelanggan untuk memperbaharui kontrak produk di masa yang akan datang, tentang besarnya kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap produk dan meningkatkan citra positif pada suatu produk (Hasan, 2013). Selain itu, loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai penunjang untuk mencapai kepuasan pelanggan (Barnes, 2003). Terjadinya peningkatan loyalitas pelanggan, maka harus meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Griffin (2005) mendefinisikan bahwa, loyalitas adalah besarnya jumlah frekuensi dan konsumsi atas pembelian produk atau jasa perusahaan. Cara untuk mengukur loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui persentase pembelian produk atau jasa dalam waktu tertentu, kemudian melakukan pembelian ulang setelah melakukan pembelian pertama.

Produk

Produk menurut Kotler (2000) dalam (Hasan, 2009) menyatakan, bahwa produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan, dibeli, dicari atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa, barang fisik, jasa, orang, organisasi, tempat, dan ide sebagai pemuas kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memerankan fungsi dan tugasnya, hal ini mencakup ketahanan, keandalan, kesesuaian dengan persyaratan dan dimensi nilai produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu atribut utama perusahaan dalam mempengaruhi konsumen, sehingga kualitas memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja produk jasa. Kualitas sebagai karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2004). Menurut American Society for Quality dalam (Hasan, 2009) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung dari kemampuan produk untuk memuaskan tujuan yang dihasilkan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) mengarah pada pemberian insentif kepada pelanggan untuk mendorong terjadinya transaksi suatu merek serta memicu tenaga penjual dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong dalam (Koswara &

Rohendi, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu alat insentif yang digunakan untuk menarik konsumen dan penjual untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tertentu dengan segera. Insentif merupakan tambahan atas manfaat utama suatu produk yang dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan secara sementara (Shimp, 2004a). Menurut Malau (2017), promosi penjualan merupakan bentuk ajakan langsung dengan menggunakan berbagai insentif dalam rangka untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan hasil dari adanya perbandingan oleh pelanggan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. (Swasta dan Irawan, 2008). Menurut Tjiptono (2008) dalam Trisnadi & Kusumaramdhani (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Menurut Hasan (2013), menyatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan sangat bervariasi, hal ini akan menimbulkan pemahaman yang tentunya lebih luas.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Paramita et al., 2021), rumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora
- H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora
- H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora
- H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora
- H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini *explanatory research*, tujuannya untuk mengetahui pengaruh terkait variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Paramita et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pengguna tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora, dari populasi tersebut didapatkan sampel sebanyak 95 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan kriteria responden yang terdiri dari: a) Responden merupakan nasabah aktif pengguna tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora, b) Responden merupakan nasabah tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora yang sudah minimal 2 (dua) kali transaksi tabungan emas selama 3 bulan terakhir, c) Bersedia menjadi responden, dan d) Berkenan mengisi kuesioner penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan

kuesioner dan studi pustaka. Cara mendapatkam responden penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial (WhatsApp) dan membagikan serta bertanya saat bertemu secara langsung. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0 for Windows. Analisis data dengan uji model pengukuran (*outer model*), uji model structural (*inner model*), dan uji hipotesis (*path coefficient*).

Kualitas produk diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) Performance, 2) Features, 3) Reliability, 4) Conformance, 5) Durability, 6) Serviceability, dan 7) Perceived Quality (Kotler & Armstrong, 2014). Promosi penjualan diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) Frekuensi promosi penjualan, 2) Kualitas promosi penjualan, 3) Kuantitas promosi penjualan, 4) Waktu promosi penjualan, 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan (Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) Perasaan puas, 2) Selalu membeli produk, 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, dan 4) Terpenuhinya harapan nasabah (Swastha & Irawan, 2008). Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2) Melakukan pembelian lini produk dengan perusahaan dalam jangka waktu kedepan, 3) Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (Griffin, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Pada penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 95 nasabah pengguna tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Blora. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, dan cara mendaftar. Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 62,11%. Kemudian, jumlah responden paling banyak dengan rentang usia 21 – 30 tahun dengan jumlah 47,37% dengan Pendidikan terakhir paling banyak SMA dengan jumlah 54,74%. Berdasarkan pekerjaan jumlah responden paling banyak sebagai karyawan swasta dengan jumlah 31,58% dengan jumlah pendapatan paling banyak > Rp. 2.500.000 dengan jumlah 37,89% dan mayoritas mendaftar sebagai nasabah produk tabungan emas secara langsung melalui outlet pegadaian dengan jumlah 57,89%.

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	36	37,89
Perempuan	59	62,11
Jumlah	95	100
Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	6	6,32
21 – 30 tahun	45	47,37
31 – 40 tahun	25	26,32
41 – 50 tahun	9	9,47
51 – 60 tahun	7	7,37
61 – 70 tahun	3	3,16
Jumlah	95	100
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
S2	1	1,05
S1	28	29,47
D3	10	10,53

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
SMA	52	54,74
SMP	4	4,21
SD	0	0
Jumlah	95	100
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Guru	2	2,11
Ibu Rumah Tangga	11	11,58
Karyawan BUMN	6	6,32
Karyawan Swasta	30	31,58
Pelajar/Mahasiswa	22	23,16
Pensiun	3	3,16
PNS	8	8,42
Wiraswasta	13	13,68
Jumlah	95	100
Pendapatan atau Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
<= Rp 500.000	10	10,53
> Rp 500.000 – Rp 1.000.000	14	14,74
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	21	22,11
> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	14	14,74
> Rp 2.500.000	36	37,89
Jumlah	95	100
Cara Mendaftar	Jumlah	Persentase (%)
Agen Pegadaian	1	1,05
Aplikasi Pegadaian Digital	39	41,05
Outlet Pegadaian	55	57,89
Total	95	100

Sumber : Data diolah, (2023)

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), aturan praktis yang digunakan untuk uji validitas diskriminan yaitu nilai *cross loading* di atas 0,7. Setelah dilakukan perhitungan, setiap konstruk nilainya lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Variabel kualitas produk mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel promosi penjualan mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel kepuasan pelanggan mendapat nilai lebih dari 0,7. Variabel loyalitas pelanggan mendapat nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Menurut aturan Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), untuk melihat valid atau tidaknya pada uji validitas konvergen, nilai *outer loading* harus di atas 0,7 atau nilai AVE di atas 0,5. Setelah dilakukan perhitungan berdasarkan tabel 2 setiap pertanyaan yang ada pada variabel kualitas produk, promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mendapatkan hasil *outer loading* di atas 0,7 dan nilai AVE berada di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015), syarat untuk memenuhi uji reliabilitas yaitu nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7. sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,704
Kualitas Produk	0,625
Loyalitas Pelanggan	0,719
Promosi Penjualan	0,735

Sumber : Data diolah, (2023)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,954	0,955
Promosi Penjualan	0,910	0,911
Loyalitas Pelanggan	0,870	0,871
Kepuasan Pelanggan	0,860	0,860

Sumber : Data diolah, (2023)

Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada uji model structural (*inner model*) terdapat uji R-Square dan uji F-Square. Uji R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2008) dalam Abdillah & Hartono (2015), apabila nilai R-square 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah. Setelah dilakukan perhitungan (tabel 4), dapat diketahui nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori moderat dan nilai R-Square variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori kuat dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,736	0,730
Loyalitas Pelanggan	0,779	0,772

Sumber : Data diolah, (2023)

Uji F-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-Square terdiri dari 3 kategori yaitu lemah (skor 0,02), moderat (skor 0,15), dan kuat (skor 0,35). Setelah dilakukan perhitungan (Tabel. 5), dapat diketahui nilai F-Square penelitian ini sebagai berikut: 1) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapat hasil 0,169, sehingga termasuk kategori moderat. 2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendapat nilai 0,0587, sehingga termasuk kategori kuat. 3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mendapat hasil 0,203, sehingga termasuk kategori moderat. 4) Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan mendapat hasil 0,617, sehingga termasuk kategori kuat. 5) Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan mendapat hasil 0,153, sehingga termasuk kategori moderat.

Tabel 5. Uji F-Square

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Promosi Penjualan
Kepuasan Pelanggan			0,169	
Kualitas Produk	0,587		0,203	
Loyalitas Pelanggan				
Promosi Penjualan	0,617		0,153	

Sumber : Data diolah, (2023)

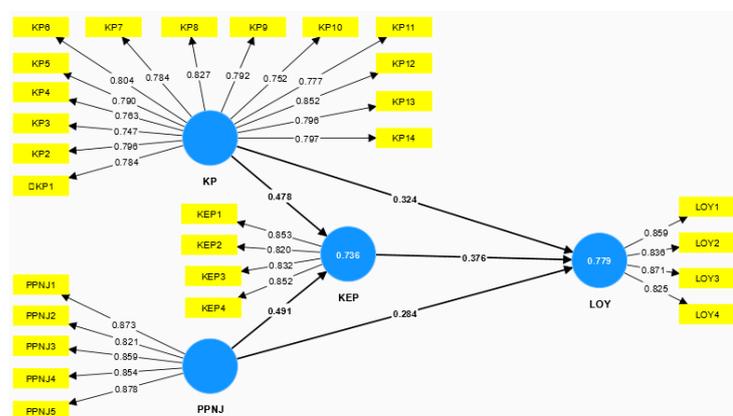
Uji Hipotesis

Uji hipotesis bisa diadakan dengan melihat parameter path dalam *path coefficient* serta taraf signifikan *t-statistic*. Hasil uji hipotesis membuktikan korelasi antar variabel yang dijadikan hipotesis. Parameter *path* dalam *path coefficient* akan mendeskripsikan korelasi negatif ataupun positif dari variabel yang dijadikan hipotesis. Bila *p-value* memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 maka dengan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempergunakan teknik *bootstrapping*. Uji signifikansi koefisien jalur (*Path*) *two tailed* dilihat melalui skor t-statistic dengan skor *t-tabel* pada signifikansi 5%. Koefisien jalur *two tail* memberi pengaruh yang bermakna bila skor *t-statistic* melebihi skor tabel 1,960.

Tabel 6. Uji Direct Effect dan Indirect Effect

<i>Direct Effect</i>				
	<i>Path Coefficient</i>	<i>T - statistic</i>	<i>P - values</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1) ► Kepuasan Pelanggan (Z)	0,478	4,913	0,000	H1 Diterima
Promosi Penjualan (X2) ► Kepuasan Pelanggan (Y)	0,491	4,713	0,000	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) ► Loyalitas Pelanggan (Y)	0,376	2,572	0,010	H3 Diterima
Kualitas Produk (X1) ► Loyalitas Pelanggan (Y)	0,324	2,113	0,035	H4 Diterima
Promosi Penjualan (X2) ► Loyalitas Pelanggan (Y)	0,284	2,392	0,017	H5 Diterima
<i>Indirect Effect</i>				
Kualitas Produk (X1) ► Kepuasan Pelanggan (Z) ► Loyalitas Pelanggan (Y)	0,180	2,200	0,028	<i>Partial Mediation</i>
Promosi Penjualan (X2) ► Kepuasan Pelanggan (Z) ► Loyalitas Pelanggan (Y)	0,185	2,225	0,026	<i>Partial Mediation</i>

Sumber : Data diolah, (2023)



Gambar 1. Diagram Path

Berdasarkan Tabel. 6, maka dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 for Windows diperoleh hasil analisis mengenai uji pengaruh langsung (*direct langsung*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan arah positif dengan nilai 0,478, nilai *t-statistic* 4,913 > *t-tabel* 1,960, dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan arah positif dengan nilai 0,491, nilai *t-statistic* 4,713 > *t-tabel* 1,960, dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan arah positif dengan nilai 0,376, nilai *t-statistic* 2,572 > *t-tabel* 1,960, dan nilai *p-value* 0,010 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan arah positif dengan nilai 0,324, nilai *t-statistic* 2,113 > *t-tabel* 1,960, dan nilai *p-value* 0,035 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan arah positif dengan nilai 0,284, nilai *t-statistic* 2,392 > *t-tabel* 1,960, dan nilai *p-value* 0,017 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif sebesar 0,180, nilai *t-statistic* 2,200, dan nilai *p-value* 0,028, sehingga dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- g. Pengaruh tidak langsung promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif dengan nilai 0,185 nilai *t-statistic* 2,225 > *t-tabel* 1,960, dan nilai *p-value* 0,026 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil pada penelitian ini mendukung *grand theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Lupioyadi (2013) mendefinisikan perilaku konsumen bahwa, dalam pengambilan keputusan, konsumen terlibat dalam berbagai proses, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, penyampaian jasa, dan evaluasi pasca pembelian. Perilaku kepuasan pelanggan muncul setelah adanya evaluasi pasca penyampaian jasa, produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mendorong loyalitas pelanggan. Namun sebaliknya, apabila suatu produk tidak sesuai dengan dengan harapan konsumen akan memicu adanya ketidakpuasan Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas pelanggan termasuk dalam proses evaluasi pasca penyampaian jasa, nasabah pengguna produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora memberikan penilaian terhadap kepuasan produk jasa tabungan emas

Hipotesis pertama yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan produk menunjukkan fungsinya. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, nasabah pengguna tabungan emas puas merasa puas atas kualitas produk jasa tabungan emas karena mudah digunakan, sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan produk tabungan emas

dikelola secara professional dan transparan. Kemudian ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti pelayanan keluhan pelanggan dan optimalisasi fitur produk tabungan emas. Adanya keluhan tentunya menunjukkan konsumen merasa kurang puas. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Umar & Nuridin, 2021). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kedua yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012), promosi penjualan suatu alat insentif yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan tujuan mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume penjualan produk tertentu dengan segera. Berdasar rekapitulasi jawaban terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu frekuensi promosi penjualan dan kesesuaian sasaran promosi penjualan. Perusahaan perlu fokus pada hal tersebut untuk mempertahankan konsumen guna meminimalisir terjadinya ketidakpuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat (Shimp, 2004b), promosi penjualan digunakan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian cepat, dalam jumlah yang besar, dan meningkatkan frekuensi pembelian karena pelanggan merasa puas atas promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketiga yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar rekapitulasi jawaban terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu tingkat kepuasan, selalu membeli produk, dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Perusahaan perlu fokus pada hal tersebut untuk mempertahankan konsumen guna meminimalisir terjadinya penurunan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arif, 2020). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keempat yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban, responden menganggap bahwa kualitas produk tabungan emas dikelola secara professional dan transparan dan prosedur produk mudah digunakan untuk semua kalangan, tetapi responden juga menganggap bahwa tidak semua kalangan mampu mengikuti harga jual dan harga beli tabungan emas yang dapat berubah setiap waktu, karena setiap individu memiliki kemampuan finansial yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Zulkarnain et al., 2020). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis keempat dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kelima yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban, responden beranggapan frekuensi promosi mengenai penyebaran informasi promosi penjualan masih jarang untuk disebar, sehingga ada beberapa nasabah yang mengetahui adanya promosi penjualan apabila tidak datang langsung ke outlet. Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zephaniaha et al., 2020). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kelima dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keenam yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Adanya kualitas produk jasa tabungan emas yang diberikan oleh perusahaan tentunya membentuk kepuasan yang berbeda pada benak konsumen, hal itu dikarenakan setiap konsumen juga memiliki kebutuhan

dan keinginan yang berbeda. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yaitu fitur produk, fitur produk tabungan emas dapat diakses melalui *online*, melalui aplikasi pegadaian digital dan *offline*, melalui outlet PT Pegadaian. Mayoritas responden menggunakan fitur *online* dalam bertransaksi, padahal jika kedua fitur tersebut dimanfaatkan secara optimal dapat memberikan banyak kemudahan bagi nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan memediasi secara parsial, dikarenakan ada atau tidaknya variabel tersebut pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tetap positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis keenam dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketujuh yaitu diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasan (2010) menyatakan loyalitas dapat dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya kebenaran janji promosi penjualan atas produk dan layanan. Apabila promosi penjualan yang diberikan perusahaan dirasa cukup memberikan manfaat maka pelanggan merasa puas sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan memediasi secara parsial, dikarenakan ada atau tidaknya variabel tersebut pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan tetap positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketujuh dinyatakan **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 95 responden pengguna tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora, hasilnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dimana loyalitas pelanggan termasuk dalam proses evaluasi pasca penyampaian jasa, pada penelitian ini konsumen memberikan evaluasi melalui kepuasan atas jasa tabungan emas berdasarkan pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Blora.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu perusahaan PT Pegadaian Cabang Blora diharapkan dapat mempermudah proses *upgrade premium* akun tabungan emas dan mempercepat proses penggantian nomor telepon nasabah pengguna tabungan emas. Kemudian terkait promosi penjualan, perusahaan PT Pegadaian Cabang Blora sebaiknya meningkatkan tingkat frekuensi promosi penjualan, hal tersebut dimaksudkan agar seluruh nasabah dapat merasakan manfaat promosi penjualan secara menyeluruh, sehingga dapat mendukung tingkat ketepatan sasaran promosi penjualan. Dalam pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam memperoleh data dimana dalam memperoleh responden dengan kriteria pengguna yang ada dalam penelitian ini. Saran penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk memperkaya justifikasi atas model penelitian sejenis.

Daftar Referensi

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)* (D. Prabantini (ed.)). ANDI.
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen(JIM)*, 8(2), 472–481.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/32397>
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management* (Alih Bahas). Andi.
- Dihni, V. A. (2022). *Apa Jenis Investasi yang Paling Banyak Diminati Masyarakat?*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/apa-jenis-investasi-yang-paling-banyak-diminati-masyarakat>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty MENUMBUHKAN & MEMPERTAHANKAN KESETIAAN PELANGGAN*. Erlangga.
- Hasan, A. (2009). *MARKETING* (A. Grafika (ed.); Edisi Baru). MedPress (Anggota IKAPI).
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah* (R. Sikumbang (ed.)). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasan, A. (2013). *MARKETING DAN KASUS-KASUS PILIHAN* (T. Admojo (ed.)). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Koswara, T. Z., & Rohendi, A. (2021). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT TANPA AGUNAN*. 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Terjemahan Bob Sebran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *CONSUMER BEHAVIOUR PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.). Erlangga.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bumi Aksara.
- Shimp, T. A. (2004a). *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (S. Saat & W. C. Kristiaji (eds.); Kelima). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2004b). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (S. Saat & W. C. Kristiaji (eds.); Kelima). Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Trisnadi, D., & Kusumaramdhani, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro). *Jurnal Ekonomi & Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, 16(2), 1–8.
<https://doi.org/10.32722/eb.v16i2.991>
- Umar, N. F., & Nuridin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Karawang. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 9. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Zephaniaha, C. O., Ogba, I., & Izogo, E. E. (2020). *Pengaruh Persepsi Nasabah terhadap Komunikasi Pemasaran Bank terhadap Loyalitas Pelanggan*. 8, 4–11.
- Zulkarnain, R., Taufiq, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*.