



**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi)**

Nanda Sri Dewi Lubis¹, Didik Gunawan²

STIE Bina Karya Tebing Tinggi^{1,2}

Email: Didikgunawan63@gmail.com¹, nandasridewilubis@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to find out more clearly how the Analysis of Service Quality and Promotion of Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening variable (Case Study of PT Pegadaian Tebing Tinggi Branch Office). This study uses quantitative methods. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables and hypothesis testing. The sample used in this study amounted to 100 respondents with the accidental sampling method with the characteristics of customers who have made purchases and used the services of PT Pegadaian Tebing Tinggi Branch. Data analysis in this study used Validity Test, Reliability Test, Hypothesis Testing (t test). The data processing program in this study uses a software program Smart PLS version 3.0. The results of the study indicate that Service Quality has an effect on Customer Satisfaction of PT. Pegadaian Tebing Tinggi Branch. Promotion has an effect on Customer Satisfaction of PT. Pegadaian Tebing Tinggi Branch. Service Quality has no effect on Customer Loyalty of PT. Pegadaian Tebing Tinggi Branch. Promotion has no effect on Customer Loyalty of PT. Pegadaian Tebing Tinggi Branch. Customer Satisfaction has no effect on Customer Loyalty of PT. Pegadaian Tebing Tinggi Branch. Service quality has no effect on Customer Loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on the product of PT Pegadaian Branch Tebing Tinggi. Promotion has no effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable on the product of PT Pegadaian Branch Tebing Tinggi

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jelas bagaimana Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus PT Pegadaian Kantor Cabang Tebing Tinggi). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis Penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode accidental sampling dengan karakteristik nasabah yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa layanan PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Hipotesis (uji t). Program pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Pegadaian adalah salah satu dari lembaga keuangan non bank yang kegiatan utamanya dalam bidang penyediaan modal (pembiayaan) kepada masyarakat pada umumnya untuk konsumsi,

produksi dan berbagai keperluan lainnya, namun diatur tersendiri berdasarkan undang-undang tentang perikatan yang berlaku, dan tidak dengan peraturan pinjam meminjam yang biasa. Nasabah juga dapat menemukan berbagai layanan pelengkap yang ditawarkan oleh pegadaian, seperti produk pinjaman. Perusahaan ini juga menawarkan investasi emas.

Hasil wawancara dengan Kepala Cabang Pegadaian Kota Tebing Tinggi yaitu ibu Husna Fauziah Ginting beliau menjelaskan produk yang paling diunggulkan di dalam PT Pegadaian yaitu gadai KCA. Gadai KCA terbagi ke dalam beberapa jenis yaitu KCA Regular, KCA Fleksi, KCA Bisnis, dan KCA Prima. Dari beberapa jenis KCA ini Ibu Husna Fauziah Ginting mengatakan bahwa produk yang paling diunggulkan adalah KCA Regular, karena gadai KCA Regular prosesnya cepat dan aman dan biaya bunga pinjaman dan uang administrasi cukup mudah sehingga sangat diminati oleh masyarakat.

Prosedur penaksiran yang dilakukan dalam menaksir barang jaminan berupa emas tersebut adalah dengan menggunakan harga STL (standar taksiran logam) yang telah ditentukan oleh PT Pegadaian yang ada di pusat berdasarkan dari pantauan harga emas rata-rata di beberapa tempat, yang ditentukan oleh divisi Manajemen Resiko dan divisi Bisnis Gadai. Kedua divisi ini yang bertugas menentukan harga STL tersebut dan akan ditetapkan oleh seluruh cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, harga tersebut yang akan dijadikan panduan harga untuk pinjaman yang akan diberikan kepada nasabah, dan setiap hari harga emas tersebut akan berubah dan akan di upgrade setiap hari di sistem passion yang ada di PT Pegadaian.

Kemudian ibu Husna Fauziah Ginting juga mengatakan apabila nasabah belum mampu untuk melunasi barang gadaian maka barang tersebut dapat diperpanjang sampai dengan jangka waktu sampai 4 bulan kedepannya dengan cukup membayar biaya bunga sewa modal dan biaya admin yang telah ditentukan, maka dengan cara diperpanjang tersebut barang gadaian tidak akan dilelang oleh pihak Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Dan apabila nasabah juga tidak dapat membayar dan memperpanjang barang gadaian maka barangnya akan di lelang oleh pihak Pegadaian Cabang Tebing Tinggi. Ibu Husna Fauziah Ginting juga mengatakan bahwa satu tahun terakhir jumlah nasabah yang datang ke PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi mengalami penurunan. Berikut disajikan data jumlah pengunjung yang datang ke kantor Pegadaian Cabang Kota Tebing Tinggi untuk melakukan transaksi.

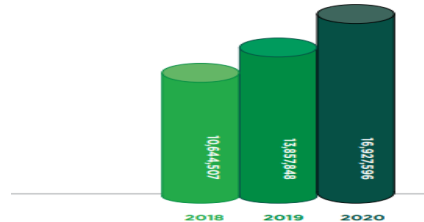
Tabel 1. Jumlah Nasabah Yang Melakukan Transaksi Dan Jumlah Kredit Di Pegadaian Cabang Tebing Tinggi Tahun 2021

Bulan/Month	Pemberian Kredit	
	Credit Given	
	NASABAH	NILAI
	Jumlah Nasabah	JUMLAH KREDIT
1	2	3
JANUARI/JANUARY	13,556	73,581,445
FEBRUARI/FEBRUARY	13,687	74,100,169
MARET/MARCH	13,857	74,629,562
APRIL/APRIL	13,878	74,100,169
MEL/MAY	13,857	73,864,290
JUNI/JUNE	13,862	73,029,629
JULI/JULY	13,810	72,515,099
AGUSTUS/AUGUST	13,830	72,072,778
SEPTEMBER/SEPTEMBER	13,934	71,576,846
OKTOBER/OCTOBER	13,865	70,954,010
NOVEMBER/NOVEMBER	13,637	70,433,076
DESEMBER/DECEMBER	13,542	69,986,381
Jumlah	165,315	870,843,392
Sumber: (Kantor Pegadaian Cabang Tebing Tinggi)		

Berdasarkan Tabel 1. dijumpai bahwa jumlah nasabah yang melakukan transaksi di Pegadaian Cabang Tebing Tinggi berjumlah 165.315 transaksi dan pada bulan Januari sebanyak 13.556 transaksi dan me-

cabang Pegadaian Tebing Tinggi berjumlah 165.315 transaksi dan pada bulan Januari sebanyak 13.556 transaksi dan me-

terdapat peningkatan jumlah pengunjung di bulan Maret 13.857 transaksi, dan di bulan April masih terjadi kenaikan pengunjung sebesar 13.878 transaksi dan pada bulan Mei terjadi penurunan nasabah menjadi 13.857 transaksi, dan di bulan Juni terjadi peningkatan nasabah kembali menjadi sebesar 13.862 transaksi sampai di bulan Juli terjadi penurunan sebesar 13.810 transaksi kemudian pengunjung naik turun di bulan berikutnya sampai akhir bulan Desember sebesar 13.542 transaksi. Dari data tersebut penurunan yang dialami PT Pegadaian cukup stabil dalam setiap bulannya.



Gambar 1. Grafik Jumlah Peningkatan Pelanggan Tahun 2020

Dari gambar 1. akan dijelaskan bahwa jumlah pengunjung yang ada di seluruh wilayah Indonesia mengalami peningkatan sebesar 16.927.596 pelanggan pada tahun 2020. Perseroan memahami bahwa keberlangsungan dalam usaha jangka panjang tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk merealisasikan target keuangan tetapi juga pada dukungan kuat dari masyarakat sekitar terhadap pelaksanaan operasi bisnis sehari-hari – hari (pegadaian.co.id, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Daniel I Nyoman & Renata, 2019) pelanggan setia, ini akan membawa pendapatan yang signifikan bagi bisnis, sementara kehilangan pelanggan setia akan membawa pendapatan yang signifikan bagi bisnis.

Salah satu cara untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) mengatakan bahwa loyalitas nasabah disebabkan adanya kualitas pelayanan yaitu interaksi antara harapan dan kenyataan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan bagian penting dari strategi layanan pelanggannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah promosi. Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018) Promosi mengacu pada berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mencoba meningkatkan komunikasi antara produk dan membujuk pelanggan dan konsumen untuk membelinya. Menurut (Saputra, 2017).

Salah satu cara Pegadaian Cabang Tebing Tinggi dalam memasarkan produknya adalah dengan cara membuat brosur, memasang spanduk dan mempromosikannya lewat media sosial, dan didalam brosur tersebut terdapat diskon sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 30 nasabah, sebagian besar belum paham dengan isi dari salah satu bentuk promosi yang dilakukan PT Pegadaian yaitu dengan membagikan brosur yang di berikan, karena di dalam isi brosur tersebut penjelasan yang diberikan kurang jelas, sehingga nasabah sulit memahami isinya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Peran manajemen pemasaran melibatkan pelaksanaan analisis untuk menentukan pasar dan lingkungan pemasarannya memungkinkan Anda untuk menentukan jumlah peluang untuk menaklukkan pasar dan besarnya ancaman.

Loyalitas Nasabah

menyatakan komitmen pelanggan untuk selalu membeli atau mengutamakan produk sebagai barang atau jasa, mengakibatkan pembelian berulang atas merek yang sama, meskipun pelanggan memenuhi persyaratan pesaing atau pemasaran untuk memilih merek lain. (Fauzi & Putra, 2020). Kesimpulannya, loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu merek suatu produk atau jasa. Hal ini tercermin dari pembelian berulang yang berkelanjutan dan loyalitas produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan bagian penting dari strategi layanan pelanggannya. Jika layanan perusahaan tidak sesuai standar, pelanggannya tidak akan senang. Melakukan transaksi bisnis. Laksana (2018), Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak material dan tidak memiliki nilai properti

Promosi

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah promosi. Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018) Promosi mengacu pada berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mencoba meningkatkan komunikasi antara produk dan membujuk pelanggan dan konsumen untuk membelinya. Menurut (Saputra, 2017) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan kepada pembeli tentang keberadaan suatu produk di pasar atau tentang kebijakan pemasaran tertentu yang baru-baru ini diterapkan oleh perusahaan, misalnya bonus atau diskon untuk kegiatan berbelanja. Oleh karena itu, promosi merupakan bagian dari strategi yang dilakukan oleh bisnis atau perusahaan di industri dalam memasarkan semua produk mereka untuk meningkatkan daya beli pelanggan mereka

Kepuasan Nasabah

Aseandi, 2020 mengatakan bahwa keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan kepada konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis *expIanatory research* menurut (Sugiyono, 2017). *ExpIanatory research* merupakan metode penelitian yang menggambarkan letak variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti pengaruh variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel independen, termasuk Loyalitas Nasabah (Y) dan Kepuasan Nasabah (Z), sebagai variabel Intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi yang melakukan transaksi pada bulan Januari - Desember 2021 sebanyak 13.776 orang. Dalam perhitungan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Taro Yomane. Dalam penelitian ini menggunakan metode Simple Random Sampling. Simple Random Sampling dikatakan Simple atau sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang digunakan untuk proses penghitungan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

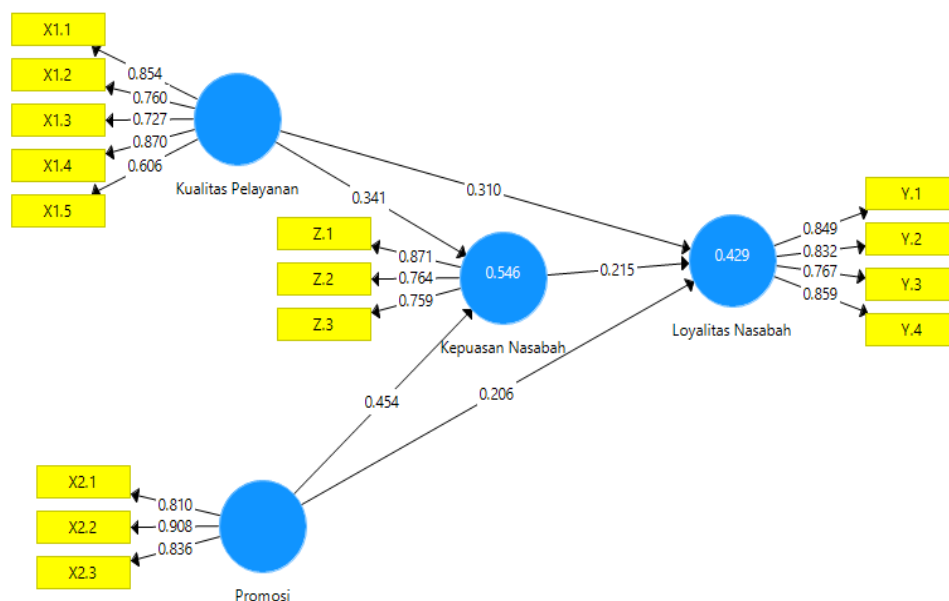
Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*

2) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0.839, variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) sebesar 0.867, variabel Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0.732 dan variabel Brand Image (X2) sebesar 0.846. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

3) Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.2.9 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural

b. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4,5,6, dan 7 melalui path coefficients. Nilai path coefficients dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

H1: Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z).

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) adalah sebesar 2.273 dengan sig. sebesar 0.023 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.**

b) Hipotesis 2

H2 : Terdapat pengaruh Promosi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Promosi (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) adalah sebesar 2.896 dengan sig. sebesar 0.004 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.**

c) Hipotesis 3

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 1.314 dengan sig. sebesar 0.190 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$) **Dengan demikian hipotesis 3 ditolak.**

d) Hipotesis 4

H4 : Terdapat pengaruh Promosi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 1.112 dengan sig. sebesar 0.267 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.**

e) Hipotesis 5

H5 : Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 1.647 dengan sig. sebesar 0.100 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 5 ditolak.**

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$

a) Hipotesis 6

H6 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan

Nasabah (Z) adalah sebesar 1,380 dengan sig. sebesar 0,135 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. **Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.** Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$.

Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.

c. Hipotesis 7

H7 : Terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Kepuasan Nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai $t\text{-statistik}$ hubungan antara Promosi (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) adalah sebesar 1.359 dengan sig. sebesar 0.175 Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $t\text{-statistik} \leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq \text{level of significance} (\alpha = 5\%)$. **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.**

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), dan Promosi (X2), terhadap Kepuasan Nasabah (Z) serta dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Y). Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 diterima artinya variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
2. Hipotesis 2 diterima artinya variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
3. Hipotesis 3 ditolak artinya variabel kualitas pelayanan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
4. Hipotesis 4 ditolak artinya variabel promosi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada produk PT Pegadaian cabang Tebing Tinggi.
5. Hipotesis 5 ditolak artinya variabel kepuasan nasabah (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada produk PT Pegadaian Cabang Tebing Tinggi.
6. Hipotesis 6 ditolak artinya variabel kualitas pelayanan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening.
7. Hipotesis 7 ditolak artinya variabel promosi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervening.

REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anggun Citra Monica & Santi Arafah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3*. <http://ejournal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/796>

- Aseandi,. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 3(1), 93–107.
<https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/372/473>
- Bisri, M. H., & Asmoro, B. T. (2019). Etika Pelayanan Publik di Indonesia. *Journal of Governance Innovation*, 1(1), 59–76. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v1i1.298>
- Cardasko (2020). “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. Surabaya: STIESIA. <https://docplayer.info/45740661-Pengaruh-produk-harga-promosi-dan-distribusi-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-produk-projector-microvision.html>
- Daryanto (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Sarana Nurani Sejahtera
- Fitri Fauzi.(2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi Dan Loyalitas Nasabah melalui kepuasan PT Bank Mandiri di Manado, 6(2), 75 165–175.
<https://doi.org/10.23917/ppd.v7i1.10973>
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah.
- Fian & Yuniati. (2018). "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.6 (2016).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/738>
- Gisela Sharon, L., & Budi Santoso, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Ctra Rumah Sakit, Kepuasan Pasien Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Pada Pasien Rawat Inap RSUD Tugurejo Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015.) Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hable Roy, Sulo, Elina, Sartono & RA Oetari. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan. (Studi Kasus Pada Pasien Rumah Sakit Kota Surakarta) . *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.3 No.1, 90–101.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/2573>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Kepuasan & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.).Unitomo Press.
- Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal* Vol.7, No.1.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22910>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>

Khamdani (2019).”pengaruh kualiatas pelayanan dan harga produk Terhadap kepuasanmi9.