

Anteseden Loyalitas Konsumen Produk Emas: Integrasi Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

Nurhasni Muis¹, Syamsul Alam², Nur Fitry Latief³

¹Universitas Negeri Makassar, ²STIEM Bongaya Makassar, ³Institut Agama Islam Negeri Manado

email: nurhasni.muis@unm.ac.id

©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



Abstract *This study aims to analyze the effect of marketing strategy and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in gold product sales at PT Pegadaian Kolaka Branch. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of all customers who had purchased gold products at PT Pegadaian Kolaka Branch. The sampling technique used was accidental sampling, resulting in a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. The results indicate that marketing strategy does not have a significant effect on customer loyalty. In contrast, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is also found to have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, both marketing strategy and service quality have positive and significant effects on customer satisfaction. The mediation analysis reveals that customer satisfaction significantly mediates the relationship between marketing strategy and customer loyalty, as well as the relationship between service quality and customer loyalty. These findings highlight that customer satisfaction is a critical factor in building customer loyalty toward gold products at PT Pegadaian Kolaka Branch. Therefore, the company should prioritize improving service quality and implementing customer-oriented marketing strategies to enhance customer satisfaction and sustain long-term customer loyalty.*

Keywords: *marketing strategy, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Pegadaian.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada penjualan produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen serta memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan

peningkatan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan kepuasan konsumen guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, Pegadaia

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi dalam industri jasa keuangan telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola dan menginvestasikan aset keuangan. Perkembangan teknologi informasi, peningkatan literasi keuangan, serta kemudahan akses layanan digital mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam melakukan investasi. Di antara berbagai instrumen investasi yang tersedia, emas masih menjadi salah satu pilihan utama karena memiliki karakteristik sebagai safe haven asset yang relatif mampu mempertahankan nilai pada kondisi ketidakpastian ekonomi dan volatilitas pasar keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan harga emas global dan nasional telah memperkuat persepsi masyarakat terhadap emas sebagai instrumen investasi yang aman dan menguntungkan dalam jangka panjang. Tren tersebut tercermin pada pertumbuhan harga emas di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan selama periode 2021–2025. Harga emas per gram meningkat dari Rp867.465 pada tahun 2021 menjadi Rp1.728.713 pada tahun 2025. Kenaikan tersebut menunjukkan semakin kuatnya minat masyarakat terhadap investasi emas sebagai sarana perlindungan nilai dan diversifikasi portofolio investasi. Sejalan dengan fenomena tersebut, PT Pegadaian (Persero) sebagai salah satu lembaga keuangan yang menyediakan layanan investasi emas juga mengalami peningkatan kinerja penjualan produk emas dalam beberapa tahun terakhir.

Peningkatan permintaan investasi emas menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi Pegadaian. Di satu sisi, tingginya minat masyarakat memberikan potensi pertumbuhan bisnis yang besar. Namun di sisi lain, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai platform investasi digital, fintech, dan marketplace yang menawarkan layanan pembelian emas secara daring dengan proses yang lebih cepat dan fleksibel. Perubahan perilaku konsumen menuju layanan berbasis digital menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan strategi pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang unggul guna mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Perkembangan teknologi telah mengubah ekspektasi pelanggan yang kini lebih menuntut kemudahan akses, kecepatan layanan, transparansi informasi, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam setiap transaksi jasa keuangan. Dalam perspektif pemasaran modern, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menjadi salah satu instrumen penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep marketing mix yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) masih menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, memperkuat kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Singh et al., 2021).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Anggraini et al. (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa disampaikan oleh Ellitan (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Namun demikian, Jeharus dan Nuvriasari (2024) menemukan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai konteks industri dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan. Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam industri jasa keuangan, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat pengalaman pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Penelitian layanan jasa modern juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan meskipun interaksi layanan telah banyak beralih ke platform digital.

Sejumlah penelitian empiris mendukung pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Putra dan Suarmanayasa (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Situmeang dan Sugiyanto (2024) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Namun demikian, Purnama et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa. Dalam teori pemasaran relasional, kepuasan pelanggan menjadi salah satu determinan utama pembentukan loyalitas karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pada konteks Pegadaian Cabang Kolaka, peningkatan penjualan emas yang terjadi selama beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya potensi pasar yang sangat besar. Namun demikian, meningkatnya penggunaan aplikasi investasi digital dan bertambahnya alternatif layanan investasi emas berbasis teknologi menciptakan tantangan baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Data internal menunjukkan bahwa sekitar 40% transaksi emas telah dilakukan melalui aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS), yang mengindikasikan terjadinya pergeseran perilaku konsumen menuju layanan digital. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran dan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Meskipun penelitian mengenai strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan inkonsistensi. Kedua, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga menghasilkan temuan yang berbeda pada berbagai sektor industri. Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor perbankan, ritel, telekomunikasi, dan jasa umum, sedangkan penelitian pada sektor investasi emas masih sangat terbatas. Keempat, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam satu model penelitian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konteks investasi emas Pegadaian. Penelitian ini menawarkan kebaruan pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian mengintegrasikan variabel strategi pemasaran (marketing mix) dan kualitas pelayanan

(SERVQUAL) dalam satu model konseptual untuk menjelaskan loyalitas konsumen produk investasi emas. Kedua, penelitian menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan pada layanan investasi emas. Ketiga, penelitian dilakukan pada Pegadaian Cabang Kolaka yang hingga saat ini masih sangat terbatas diteliti dalam literatur pemasaran jasa keuangan, khususnya pada era transformasi digital dan meningkatnya persaingan platform investasi berbasis teknologi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi Pegadaian dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada penjualan produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian Cabang Kolaka, Sulawesi Tenggara. Pengumpulan data dilakukan selama periode Juni hingga Agustus 2025. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertumbuhan penjualan produk emas yang terus meningkat serta tingginya intensitas transaksi investasi emas pada cabang tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka. Berdasarkan data transaksi periode Januari–Juni 2025, jumlah rata-rata konsumen yang melakukan transaksi pembelian emas sebanyak 253 konsumen per bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dimana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel penelitian. Metode ini dipilih karena memudahkan peneliti memperoleh responden yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan transaksi pembelian emas di Pegadaian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa penelitian berbasis *Structural Equation Modeling (SEM)* memerlukan minimal 100 responden agar menghasilkan estimasi yang stabil. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama empat minggu dengan target lima responden per hari kerja. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian produk emas di Pegadaian Cabang Kolaka. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, dokumen internal, publikasi ilmiah, serta berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk emas PT Pegadaian Cabang Kolaka. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 62%, sedangkan laki-laki sebesar 38%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 26–40 tahun (55%), diikuti usia di atas 40 tahun (27%) dan di bawah 25 tahun (18%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan sarjana (48%), SMA/ sederajat (40%), magister (7%), dan SMP/ sederajat (5%). Sementara berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pegawai swasta (34%), wiraswasta (26%), PNS/TNI/Polri (22%), dan ibu rumah tangga (18%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen produk emas Pegadaian didominasi kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan relatif tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu strategi pemasaran (0,815), kualitas pelayanan (0,797), kepuasan konsumen (0,798), dan loyalitas konsumen (0,752). Seluruh indikator juga memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Pengujian validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan HTMT menunjukkan seluruh konstruk memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,516 yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 51,6% variasi kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai R^2 loyalitas konsumen sebesar 0,694 yang berarti 69,4% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Nilai tersebut menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hasil pengujian predictive relevance (Q^2) menunjukkan nilai Q^2 kepuasan konsumen sebesar 0,401 dan loyalitas konsumen sebesar 0,497. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol sehingga model memiliki relevansi prediktif yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Koefisien | t-statistic | p-value | Keputusan |
|---|-----------|-------------|---------|-----------|
| Strategi Pemasaran → Loyalitas | 0,020 | 0,189 | 0,850 | Ditolak |
| Kualitas Pelayanan → Loyalitas | 0,405 | 3,367 | 0,001 | Diterima |
| Kepuasan Konsumen → Loyalitas | 0,526 | 4,597 | 0,000 | Diterima |
| Strategi Pemasaran → Kepuasan | 0,424 | 3,550 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan | 0,357 | 2,966 | 0,003 | Diterima |
| Strategi Pemasaran → Kepuasan → Loyalitas | 0,223 | 2,638 | 0,009 | Diterima |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas | 0,188 | 2,582 | 0,010 | Diterima |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS, 2025.

Pembahasan*Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,020$; $p = 0,850$). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen produk emas Pegadaian tidak terbentuk secara langsung melalui aktivitas pemasaran. Konsumen emas cenderung mempertimbangkan faktor keamanan investasi, kepercayaan, dan pengalaman transaksi dibandingkan promosi atau program pemasaran yang dilakukan perusahaan. Temuan ini mendukung penelitian Jeharus dan Nuvriasari (2024) yang menemukan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks investasi emas, konsumen lebih mengutamakan manfaat jangka panjang dan keamanan aset dibandingkan aktivitas promosi yang bersifat jangka pendek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,405$; $p = 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan Pegadaian, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk emas. Dimensi pelayanan seperti kecepatan layanan, keramahan petugas, kejelasan informasi, dan keamanan

317 Nurhasni Muis, Syamsul Alam, Nur Fitry Latief : Antecedent Loyalitas Konsumen Produk Emas: Integrasi Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan Pegadaian. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) serta penelitian Putra dan Suarmanayasa (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan pada industri jasa.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,526$; $p = 0,000$). Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dalam model penelitian sehingga menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen produk emas Pegadaian. Hasil ini mendukung teori Oliver (1999) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pada penelitian ini, kepuasan konsumen terbentuk karena kesesuaian layanan dengan harapan serta pengalaman positif selama bertransaksi.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,424$; $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui produk yang sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, kemudahan akses layanan, dan promosi yang informatif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Di Pegadaian Cabang Kolaka, program cicilan emas, tabungan emas, serta layanan digital Pegadaian Digital Service (PDS) menjadi faktor yang meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,357$; $p = 0,003$). Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, akurat, responsif, dan memberikan rasa aman mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zeithaml et al. (2018) dan Purnama et al. (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan antecedent utama kepuasan pelanggan pada industri jasa keuangan.

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen ($\beta = 0,223$; $p = 0,009$) serta hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen ($\beta = 0,188$; $p = 0,010$). Menariknya, strategi pemasaran tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh melalui kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan terjadinya full mediation, dimana kepuasan konsumen menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas. Sebaliknya, pada hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen terjadi partial mediation, karena kualitas pelayanan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat teori Satisfaction-Loyalty Framework yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada industri jasa tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui pengalaman dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima nilai dan pelayanan dari perusahaan.

Implikasi Temuan

Hasil penelitian menegaskan bahwa upaya meningkatkan loyalitas konsumen produk emas Pegadaian Cabang Kolaka sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran tetap penting, namun efektivitasnya dalam membangun loyalitas akan lebih optimal apabila mampu menciptakan kepuasan

pelanggan terlebih dahulu. Oleh karena itu, Pegadaian perlu memperkuat layanan digital, meningkatkan kompetensi petugas, menjaga transparansi informasi, serta mengembangkan program pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman dan kebutuhan konsumen yang terbentuk, dan pada akhirnya semakin tinggi kinerja pegawai yang dihasilkan.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen tidak cukup dilakukan hanya melalui strategi pemasaran. Manajemen Pegadaian perlu menempatkan kepuasan konsumen sebagai fokus utama strategi bisnis, dengan cara memperkuat kualitas pelayanan dan memastikan seluruh aktivitas pemasaran mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat dibangun secara berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi Pegadaian di tengah meningkatnya persaingan investasi emas berbasis digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada penjualan produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara langsung melalui aktivitas pemasaran, tetapi dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, terutama pengalaman dan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah bertransaksi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk emas Pegadaian. Faktor-faktor seperti keramahan petugas, kecepatan layanan, kejelasan informasi, dan keamanan transaksi menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat melalui produk yang sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, kemudahan akses layanan, dan promosi yang informatif mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk emas Pegadaian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan persepsi positif konsumen terhadap Pegadaian. Kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas konsumen apabila terlebih dahulu mampu menciptakan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan terjadinya full mediation, dimana kepuasan konsumen menjadi jembatan utama antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel kunci dalam membangun loyalitas konsumen produk emas di PT Pegadaian Cabang Kolaka, sedangkan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling konsisten dalam memengaruhi baik kepuasan maupun loyalitas konsumen..

Referensi

- Anggraini, S., Arifin, Z., & Nugroho, A. (2023). The impact of marketing strategies and service quality on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Management*, 5(2), 45–58.
- Ellitan, L. (2023). Marketing strategy, customer satisfaction, and customer loyalty: Empirical evidence from service industries. *Journal of Marketing Development*, 12(1), 23–38.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 (Edisi 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jeharus, E., & Nuvriasari, A. (2024). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between marketing strategy and customer loyalty. *Journal of Business and Management Studies*, 8(1), 55–68.
- Kheireddine, M., & Saleh, A. (2025). Marketing strategy and customer satisfaction in financial services. *International Journal of Financial Marketing*, 14(1), 34–49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nurjanna Hayati Husain, Ahmad Farhan, & Oktavianty. (2026). Peran Trust Dan Keamanan Dalam Transaksi Online Terhadap Pengguna E-Commerce Shoopee di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Megarezky). *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 9(1), 256–266. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v9i1.944>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- 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.
- Purnama, R., Hidayat, T., & Sari, D. (2024). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Service Management Research*, 11(2), 89–102.
- Putra, I. G. A., & Suarmanayasa, I. N. (2023). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *International Journal of Business and Economics*, 9(3), 121–134.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior (17th ed.)*. Pearson Education.
- Sinulingga, S. (2018). *Metode penelitian*. USU Press.

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Veliani, N. (2024). The effect of product, price, place, and promotion on customer satisfaction. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 7(1), 44–57.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.