

## **Strategi Pemasaran, Suku Bunga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Rantauprapat**

**Novita Sari<sup>1</sup>, Zufrie<sup>2</sup>, Raja Saol Marto Hendry<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

<sup>2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran, suku bunga, dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada perolehan nasabah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada sebagai aset strategis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Pegadaian Cabang Rantauprapat selama tahun 2025 yang berjumlah 3.112 nasabah. Dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 97 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui software SPSS 23. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel strategi pemasaran, suku bunga, pelayanan, dan loyalitas nasabah dinyatakan valid dan reliabel. Uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga layak untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas nasabah berada pada usia produktif 26-35 tahun (40,2%), berjenis kelamin perempuan (54,6%), berpendidikan S1 (44,3%), dan bekerja sebagai karyawan (28,9%). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi PT Pegadaian dalam menyusun kebijakan strategi pemasaran, penetapan suku bunga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif di era digital.

*Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Suku Bunga, Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Pegadaian.*

### **Abstract**

This research aims to provide empirical evidence regarding the influence of marketing strategy, interest rates, and service quality on customer loyalty at PT Pegadaian Rantauprapat Branch. Increasingly intense competition in the financial services industry requires companies to not only focus on acquiring new customers but also on maintaining the loyalty of existing customers as a strategic asset. The research method used is a quantitative approach with explanatory research to test the causal relationships between variables. The population in this study consists of all active customers of PT Pegadaian Rantauprapat Branch during 2025, totaling 3,112 customers. Using the Slovin formula with a 10% margin of error, a sample of 97 respondents was obtained, selected through a purposive sampling technique. Data were collected via questionnaires using a 1-5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression through SPSS 23 software. Instrument testing results indicate that all statement items for the variables of marketing strategy, interest rates, service quality, and customer loyalty are declared valid and reliable. The normality test via the Normal P-P Plot also shows

that the data are normally distributed, making them suitable for further analysis. Based on respondent characteristics, the majority of customers are in the productive age range of 26–35 years (40.2%), female (54.6%), hold a bachelor's degree (44.3%), and work as employees (28.9%). This research is expected to serve as a foundation for PT Pegadaian in formulating marketing strategy policies, setting competitive interest rates, and improving service quality more effectively in the digital era.

*Keywords: Marketing Strategy, Interest Rates, Service Quality, Customer Loyalty, Pegadaian.*

Copyright (c) 2026 Novita Sari

---

✉ Corresponding author :

Email Address : novitasarikhn21@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Sektor jasa keuangan di Indonesia saat ini tengah berada dalam fase kompetisi yang sangat dinamis. Hal ini dipicu oleh kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat dalam bertransaksi, serta bermunculannya berbagai lembaga keuangan baru. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk tidak lagi sekadar berfokus pada pencarian nasabah baru, melainkan lebih serius dalam menjaga hubungan dengan nasabah yang sudah ada. Dalam konteks ini, loyalitas bukan sekadar angka, melainkan aset strategis. Nasabah yang loyal cenderung memberikan keuntungan jangka panjang karena mereka aktif bertransaksi, bersedia merekomendasikan layanan secara sukarela, dan lebih adaptif terhadap kebijakan baru perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas nasabah dipandang sebagai aset penting bagi lembaga keuangan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang, meningkatkan retensi pelanggan, serta memperkuat daya saing perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat yang aktif satu tahun terakhir dari januari sampai desember tahun 2025 tercatat sebanyak 3.112 nasabah dengan tren peningkatan pada setiap bulannya. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi loyalitas nasabah yang baik, namun peningkatan jumlah nasabah tersebut perlu dikaji lebih lanjut untuk memastikan bahwa pertumbuhan yang terjadi tidak hanya bersifat sementara, melainkan didukung oleh loyalitas yang berkelanjutan.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen jangka panjang di mana pelanggan memilih untuk tetap setia menggunakan suatu layanan meskipun mendapatkan tawaran menarik dari pesaing. Menurut (Palandi et al., 2022) loyalitas ini memegang peranan krusial bagi stabilitas organisasi, keberhasilan dalam merawat kesetiaan nasabah berkontribusi langsung terhadap penguatan kinerja finansial serta menjamin eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks jasa keuangan, loyalitas nasabah menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Bagi PT Pegadaian, loyalitas nasabah menempati posisi sentral sebagai instrumen penjaga keberlangsungan bisnis, mengingat karakteristik layanan Pegadaian yang berbasis kepercayaan, kebutuhan dana cepat, serta hubungan berulang antara nasabah dan perusahaan. Nasabah yang loyal akan tetap memilih Pegadaian meskipun tersedia alternatif pembiayaan lain dengan berbagai penawaran yang kompetitif. Menurut (Wega Agustian Sinatrio Adi, 2025) Loyalitas nasabah merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan nasabah.

Strategi pemasaran memegang peranan esensial dalam menentukan arah loyalitas nasabah. Secara konseptual, strategi ini merupakan representasi dari logika pemasaran yang diadopsi oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai sekaligus mengamankan profitabilitas melalui hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Rumengan et al., 2023), Strategi pemasaran merupakan kerangka pemikiran dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh suatu unit bisnis untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memperoleh keuntungan melalui hubungan yang dibangun dengan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) dalam (M. Zidhan Nurul et al., 2024) Konsep bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang dikenal dengan istilah 4P. Keempat unsur tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi. Strategi pemasaran yang efektif mampu membangun citra positif perusahaan, meningkatkan kepuasan nasabah, serta mendorong loyalitas.

PT Pegadaian menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti promosi produk gadai, pembiayaan non-gadai, program loyalitas, serta pemanfaatan layanan digital. Menurut (Hasni et al., 2021) Tujuan dari penerapan strategi tersebut adalah agar Pegadaian dapat menentukan strategi yang tepat dalam menarik minat nasabah serta memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Strategi pemasaran yang kurang tepat dapat menyebabkan rendahnya minat transaksi ulang dan melemahnya loyalitas nasabah.

Selain strategi pemasaran, suku bunga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi masyarakat dalam menentukan lembaga keuangan yang akan digunakan. Suku bunga tidak hanya dipersepsikan sebagai biaya pinjaman, tetapi juga sebagai indikator nilai layanan yang diterima nasabah. Nasabah cenderung membandingkan tingkat suku bunga dengan manfaat, kemudahan, serta kualitas pelayanan yang diperoleh. Apabila suku bunga dinilai terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan, maka berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Sebaliknya, penetapan suku bunga yang kompetitif mampu memperkuat kepercayaan nasabah sekaligus menjadi stimulus bagi mereka untuk mempertahankan loyalitas dan merekomendasikan layanan Pegadaian kepada pihak lain.

Menurut (Puteh et al., 2022) Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu mengevaluasi dan menyesuaikan suku bunga serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menghadapi tantangan tersebut. Suku bunga Pegadaian bervariasi tergantung produk, jaminan, dan jumlah pinjaman, mulai dari sekitar 0,75% per 15 hari untuk gadai emas kecil, hingga bunga tahunan hingga 12%-21% untuk Pinjaman Modal Produktif, atau 0,09% per hari untuk Gadai Kendaraan Harian, dengan biaya administrasi tambahan dan sistem perhitungan berbeda (per 15 hari, bulanan, atau harian) tergantung produknya seperti Gadai Emas, Gadai Kendaraan, atau Pinjaman Usaha. Pada lembaga pembiayaan seperti PT Pegadaian, variabel suku bunga atau biaya sewa modal merupakan faktor determinan yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memanfaatkan layanan. Sejalan dengan pendapat Sunariyah (2013) dalam (Natalia, 2022), suku bunga pada dasarnya merupakan harga yang harus dibayar atas pinjaman yang diterima. Nilai ini biasanya dinyatakan melalui persentase dari modal pokok yang disesuaikan dengan jangka waktu peminjaman. Menurut (Maharani & Rr. Tjahjaning Poerwati, 2022) Suku bunga merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh pihak peminjam atas

penggunaan dana dalam jangka waktu tertentu, besaran suku bunga umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase dari jumlah dana yang dipinjam. Dengan demikian, setiap aktivitas peminjaman dana akan dikenakan suku bunga, yang selanjutnya menjadi salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan atau lembaga pemberi pinjaman. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa nasabah semakin sensitif terhadap besaran suku bunga. Perbedaan kecil dalam tingkat bunga dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk beralih ke lembaga keuangan lain yang menawarkan biaya lebih rendah. Oleh karena itu, penetapan suku bunga yang tidak hanya bersaing tetapi juga transparan dan terjangkau bagi nasabah merupakan kunci utama untuk membangun kepuasan dan loyalitas.

Meskipun digitalisasi layanan keuangan terus mengalami perkembangan, kualitas pelayanan (*service quality*) tetap menjadi elemen fundamental dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Pegadaian. Dalam praktiknya, interaksi langsung antara pegawai dan nasabah masih memiliki peran penting, terutama dalam layanan gadai dan pembiayaan yang menuntut kejelasan informasi, kepercayaan, serta kecepatan proses. Aspek-aspek seperti keramahan pegawai, ketanggapan dalam melayani, kecepatan penyelesaian transaksi, serta kemampuan menangani keluhan nasabah menjadi penentu utama dalam membentuk pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Meningkatnya intensitas persaingan dengan institusi keuangan konvensional maupun entitas *fintech* menuntut PT Pegadaian untuk tidak hanya bertumpu pada akselerasi inovasi digital. Lebih dari itu, perusahaan diwajibkan untuk mampu mengintegrasikan kecanggihan teknologi dengan standar kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul guna mempertahankan relevansi pasarnya.

PT Pegadaian juga terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan melalui inovasi digital, salah satunya dengan pengembangan aplikasi *Tring! by Pegadaian* yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Namun demikian, pada cabang seperti PT Pegadaian Cabang Rantauprapat, pelayanan tatap muka masih menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah terutama di cabang seperti PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Pada penelitian (Karwur et al., 2022) Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu strategi penting yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain, Melalui pemberian pelayanan yang baik, perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Fenomena yang sering ditemui adalah nasabah tetap memilih datang langsung ke kantor cabang untuk mendapatkan pelayanan yang lebih jelas dan personal. Pelayanan yang kurang optimal, seperti antrian panjang, respons pegawai yang kurang ramah, atau penanganan keluhan yang lambat, dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu (Wega Agustian Sinatrio Adi, 2025) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kinerja Pemasaran pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan, mengatakan bahwa Kinerja pemasaran dapat tercapai dengan baik melalui loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Pada penelitian (Maharani & Rr. Tjahjaning Poerwati, 2022) yang berjudul Pengaruh Pendapatan, Jumlah Nasabah, Dan Suku Bunga Terhadap Penyaluran Kredit Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Semarang Di Masa Pandemi (covid), mengatakan bahwa

tingkat suku bunga tetap menjadi faktor krusial dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dan penelitian (Karwur et al., 2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian Upc Tumpaan Di Desa Pinamorong, mengatakan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor mendasar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah, meskipun digitalisasi layanan semakin berkembang.

Meskipun demikian, studi-studi terdahulu belum banyak yang mengkaji secara simultan pengaruh strategi pemasaran, suku bunga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, terutama dalam konteks lokal seperti PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Mengingat karakteristik pasar di wilayah tersebut yang sangat heterogen dan memiliki tingkat kompetisi yang tinggi, keterbatasan kajian empiris ini memunculkan urgensi untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna memetakan faktor-faktor determinan yang memengaruhi loyalitas nasabah di lokasi tersebut.

Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk memetakan secara empiris bagaimana pengaruh strategi pemasaran, suku bunga, dan memengaruhi loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran, suku bunga dan pelayanan yang lebih efektif, relevan, dan sesuai kebutuhan nasabah pada era digital.

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada urgensi untuk menguji serta mengelaborasi hubungan kausalitas antar variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik yang objektif, yaitu Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Suku Bunga ( $X_2$ ), dan Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ). Metode *explanatory research* digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat di Jl. Cut Nyak Dien No. 3, Labuhan Batu, Sumatera Utara. Objek penelitian adalah nasabah aktif yang menggunakan layanan Pegadaian, baik layanan konvensional maupun aplikasi digital *Tring! By Pegadaian*. Waktu penelitian disesuaikan dengan periode penyebaran kuesioner dan pengumpulan data lapangan.

### Populasi dan Sampel

Populasi, menurut (Sugiono, 2024) keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT Pegadaian Cabang Rantauprapat, yang aktif satu tahun terakhir dari januari sampai dengan desember tahun 2025 tercatat sebanyak 3.112 nasabah. Sampel, menurut (Sugiono, 2024) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan ( $e$ ) sebesar 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- $n$  = jumlah sampel

- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini:

- Jumlah populasi (N) = 3.112 nasabah
- Tingkat kesalahan (e) = 10% atau 0,10
- Maka perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{3.112}{1 + 3.112(0,10)^2} \\n &= \frac{3.112}{1 + 3.112(0,01)} \\n &= \frac{3.112}{1 + 31,12} \\n &= \frac{3.112}{32,12} \\n &= 96,88 = 97\end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut (Sugiono, 2024) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana peneliti memilih responden yang dianggap paling mengetahui, memahami, dan sesuai dengan tujuan penelitian. dengan kriteria:

- Nasabah aktif PT Pegadaian Cabang Rantauprapat.
- Nasabah yang pernah menggunakan atau mengetahui aplikasi Tring! By Pegadaian.
- Nasabah yang pernah melakukan transaksi gadai atau pembiayaan dalam periode penelitian.

### Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini dihimpun secara langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner kepada para nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Sementara itu, guna memperkuat analisis, data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber berikut:

- Laporan internal PT Pegadaian Cabang Rantauprapat
- Buku teks, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi
- Data jumlah nasabah dan dokumen pendukung lainnya

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode yaitu kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 1-5, menurut (Sugiono, 2024) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Pendekatan ini didukung dengan studi pustaka yang mendalam terhadap referensi buku serta jurnal penelitian terkait untuk memperkaya analisis dan pembahasan

### Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1-5, dengan kriteria:

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Tahapan analisis meliputi: (1) Uji Instrumen Penelitian yang terdiri dari uji validitas untuk mengetahui ketepatan item pernyataan dalam mengukur variabel, serta uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen; (2) Uji Asumsi Klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik; (3) Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; serta (4) Uji Hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel strategi pemasaran, suku bunga, dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Adapun rumus Regresi Linear Berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pengujian validitas dan reliabilitas guna mengevaluasi kesesuaian alat pengumpulan data, yaitu kuesioner yang berfungsi sebagai metode utama dalam mengumpulkan informasi. Validitas menunjukkan bahwa alat tersebut cocok untuk menjangkau apa yang dimaksud untuk diukur. Di sisi lain, reliabilitas menggambarkan bahwa ketika alat yang sama diterapkan berulang, hasil yang diperoleh akan tetap konsisten. Uji validitas dan reliabilitas akan diterapkan dengan *software* SPSS 23 untuk sistem operasi Windows.

**Tabel 1.** Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	17 - 25 tahun	35	36,1%
2	26 - 35 tahun	39	40,2%
3	36 - 45 tahun	13	13,4%
4	45 tahun keatas	10	10,3%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan distribusi usia responden, kelompok usia 26–35 tahun merupakan yang paling banyak responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tergolong dalam kelompok usia dewasa muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Selanjutnya, usia 17–25 tahun yang menunjukkan bahwa generasi muda juga cukup dominan dalam penelitian ini. Sementara itu, usia 36–45 tahun dan 45 tahun ke atas sebanyak 10 responden. Secara keseluruhan, profil responden dalam studi ini merepresentasikan dominasi kelompok usia produktif pada rentang 17–35 tahun yang cenderung lebih aktif dan terbiasa menggunakan teknologi atau layanan yang diteliti.

**Tabel 2.** Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	44	45,4%
2	Perempuan	53	54,6%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel responden didominasi oleh kaum perempuan, meskipun proporsinya tidak terpaut jauh dari nasabah laki-laki perempuan berjumlah 53 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat didominasi oleh perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, suku bunga, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian Cabang Rantauprapat mampu menarik minat berbagai kalangan nasabah. Dengan strategi pemasaran yang tepat, suku bunga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian.

**Tabel 3.** Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	2	2,1%
2	SMA/SMK	36	37,1%
3	DIPLOMA	14	14,4%
4	S1	43	44,3%
5	S2	2	2,1%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 yaitu sebanyak 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi sehingga cenderung lebih memahami informasi mengenai produk keuangan. Diikuti SMA/SMK sebanyak 36 orang, dan Diploma sebanyak 14 orang. Sementara itu, responden dengan pendidikan SMP dan S2 masing-masing berjumlah 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat berasal dari berbagai tingkat pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran, suku bunga yang jelas, dan pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah.

**Tabel 4.** Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	24	24,7%
2	Ibu Rumah Tangga	15	15,5%
3	Wiraswasta	10	10,3%
4	Karyawan	28	28,9%
5	ASN	9	9,3%

6	Lainnya	11	11,3%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan pekerjaan responden, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan, diikuti oleh pelajar/mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta, ASN, serta pekerjaan lainnya menempati posisi 3 terendah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat, suku bunga yang kompetitif, serta pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 5.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran nilai	Status
Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,375	0,361	Valid
	X1.2	0,755	0,361	
	X1.3	0,757	0,361	
	X1.4	0,765	0,361	
	X1.5	0,732	0,361	
Suku Bunga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,484	0,361	Valid
	X2.2	0,757	0,361	
	X2.3	0,710	0,361	
	X2.4	0,758	0,361	
	X2.5	0,661	0,361	
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,604	0,361	Valid
	X3.2	0,737	0,361	
	X3.3	0,779	0,361	
	X3.4	0,698	0,361	
	X3.5	0,793	0,361	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0,712	0,361	Valid
	Y2	0,773	0,361	
	Y3	0,649	0,361	
	Y4	0,785	0,361	
	Y5	0,558	0,361	

**Sumber :** hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden di luar sampel penelitian, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>), Suku Bunga (X<sub>2</sub>), Pelayanan (X<sub>3</sub>), dan Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, yaitu di atas 0,361. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk setiap

variabel telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen ini memiliki presisi yang memadai untuk digunakan dalam mengukur pengaruh strategi pemasaran, suku bunga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

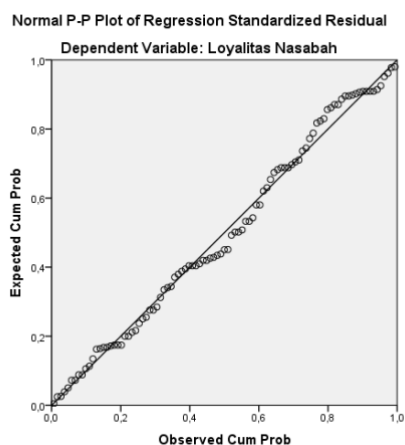
Variabel	Alpha Cronbach	Pengukuran Nilai	Status
Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	0,795	0,6	Reliable
Suku Bunga (X <sub>2</sub> )	0,799	0,6	
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,858	0,6	
Loyalitas Nasabah(Y)	0,796	0,6	

*Sumber:* hasil pengolahan dengan SPSS 23

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian – mulai dari Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>), Suku Bunga (X<sub>2</sub>), Pelayanan (X<sub>3</sub>), dan Loyalitas Nasabah (Y) menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,60. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga sangat handal dan layak untuk digunakan dalam analisis data pada tahap berikutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas



*Sumber :* hasil pengolahan dengan SPSS 23

**Gambar 2.** Grafik P-Plot

Uji normalitas diterapkan guna memverifikasi apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan visualisasi grafik *Normal P-P Plot* yang disajikan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model

ini valid untuk digunakan dalam menguji Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Suku Bunga ( $X_2$ ), dan Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,62342312
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,065
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber :** hasil pengolahan oleh SPSS 23

**Tabel 7.** Nilai uji normalitas

Hasil uji normalitas melalui pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperkuat temuan sebelumnya. Terhadap sampel berjumlah 97 responden, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Mengacu pada parameter statistik di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansinya melampaui 0,05, maka angka 0,200 ( $> 0,05$ ) ini membuktikan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Terpenuhinya asumsi ini menjamin bahwa model regresi terbebas dari masalah distribusi dan memiliki validitas yang kuat untuk diuji pada tahap selanjutnya.

#### b. Uji Multikolonieritas

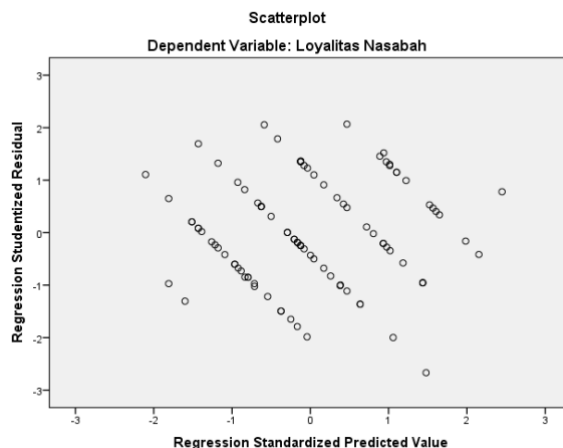
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi Pemasaran	,571	1,750
	Suku Bunga	,642	1,557
	Pelayanan	,578	1,729
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

**Sumber :** hasil pengolahan oleh SPSS 23

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel strategi pemasaran, suku bunga, dan pelayanan memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

#### c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS 23

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Melalui observasi pada grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tidak membentuk pola geometris tertentu yang teratur, baik itu menyempit, melebar, maupun bergelombang. Titik-titik residual tersebut tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang memberikan bukti kuat bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model ini dinyatakan memenuhi syarat prasyarat untuk analisis linear berganda.

**Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,540	,971
	Strategi Pemasaran	,156	,050
	Suku Bunga	,232	,051
	Pelayanan	,273	,050

Sumber : hasil pengolahan dengan SPSS 23

Berdasarkan nilai pada kolom Unstandardized Coefficients B, kita dapat menyusun model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,540 + 0,156X_1 + 0,232X_2 + 0,273X_3 + e$$

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,540 memberikan gambaran bahwa apabila variabel Strategi Pemasaran, Suku Bunga, dan Pelayanan dalam kondisi tetap (nol), maka tingkat Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian Cabang Rantauprapat secara alami sudah berada pada angka 8,540 satuan.
2. Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) memiliki arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan kualitas Strategi Pemasaran sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Nasabah sebesar 0,156, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka loyalitas nasabah

- juga akan meningkat.
3. Suku Bunga ( $X_2$ ) memiliki arah pengaruh positif. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nasabah yang semakin baik terhadap kebijakan Suku Bunga akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,232. Persepsi positif terhadap nilai bunga yang adil menjadi salah satu pilar utama bagi nasabah dalam memilih layanan gadai.
  4. Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, yakni sebesar 0,273. Dominansi nilai ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan merupakan faktor yang paling krusial dalam membentuk loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Setiap peningkatan kualitas interaksi dan kecepatan layanan akan berdampak signifikan pada Loyalitas Nasabah sebesar 0,273.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,540	,971		8,797	,000
	Strategi Pemasaran	,156	,050	,239	3,109	,002
	Suku Bunga	,232	,051	,327	4,514	,000
	Pelayanan	,273	,050	,417	5,463	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS 23

#### Tabel 10. Uji parsial

Secara parsial, Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai sig. 0,002 ( $< 0,05$ ), Suku Bunga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,000, dan Pelayanan ( $X_3$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,000. Dengan demikian, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

#### b. Uji simultan (uji f)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,720	3	27,240	67,897	,000 <sup>b</sup>
	Residual	37,311	93	,401		
	Total	119,031	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Suku Bunga, Strategi Pemasaran

Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS 23

**Tabel 11.** Uji simultan

Hasil pengujian melalui tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara substansial lebih kecil dari taraf nyata 0,05. Temuan ini diperkuat dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  yang cukup tinggi, yakni sebesar 67,897. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara Strategi Pemasaran, Suku Bunga, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang dibentuk memiliki tingkat ketepatan (*goodness of fit*) yang sangat baik dalam memprediksi tingkat loyalitas nasabah

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	,687	,676	,633

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Suku Bunga, Strategi Pemasaran

*Sumber: hasil pengolahan dengan SPSS 23*

**Tabel 12.** Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,687 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,676. Dengan demikian variabel Strategi Pemasaran, Suku Bunga, dan Pelayanan secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 68,7% terhadap variasi Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Sementara itu, 31,3% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini, seperti persepsi harga, citra perusahaan, atau faktor eksternal lainnya.

**Pengaruh Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ )**

Hasil pengujian secara parsial (uji t) mengonfirmasi bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Secara statistik, temuan ini divalidasi oleh perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,109 yang melampaui nilai  $t_{tabel}$  (1,985), serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Secara teoritis, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya sekadar memperkenalkan produk, melainkan bagaimana perusahaan mampu menanamkan citra positif di benak konsumen. Di lokasi penelitian, indikator seperti kejelasan informasi produk dan citra Pegadaian sebagai lembaga yang aman dan terpercaya menjadi faktor kunci. Nasabah merasa bahwa informasi yang transparan mengenai prosedur gadai dan keunggulan produk membuat mereka merasa tenang. Strategi pemasaran yang konsisten membangun *brand awareness* yang kuat, sehingga ketika nasabah membutuhkan solusi finansial, PT Pegadaian menjadi pilihan utama secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Silaen, (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh argumen Sarmania Hsb, (2023) bahwa strategi pemasaran produk gadai yang tepat sasaran merupakan kunci utama dalam mempertahankan minat dan loyalitas nasabah di lingkungan Pegadaian. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin terencana strategi pemasaran yang dijalankan, maka keterikatan dan loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

### **Pengaruh Suku Bunga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Berdasarkan analisis statistik, ditemukan bahwa variabel Suku Bunga memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  4,514 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa sensitivitas harga tetap menjadi faktor determinan bagi nasabah dalam memilih mitra keuangan jangka panjang.

Dalam konteks PT Pegadaian Cabang Rantauprapat, nasabah memberikan persepsi positif terhadap kewajaran suku bunga dan biaya administrasi yang dikenakan. Nasabah cenderung membandingkan biaya pinjaman antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Ketika nasabah merasa bahwa bunga yang mereka bayar sebanding dengan kemudahan akses modal dan keamanan jaminan, mereka akan mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan. Kepercayaan nasabah bahwa suku bunga yang ditetapkan tidak memberatkan adalah fondasi utama yang membuat mereka enggan beralih ke lembaga keuangan pesaing atau rentenir. Oleh karena itu, kestabilan dan kompetitifnya suku bunga menjadi variabel vital dalam menjaga retensi nasabah jangka panjang.

### **Pengaruh Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

Variabel Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,463 dan signifikansi 0,000. Melalui perbandingan nilai  $t_{hitung}$  antar variabel, ditemukan bahwa Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan atau memiliki kontribusi terbesar dalam memengaruhi loyalitas nasabah dibandingkan strategi pemasaran dan suku bunga.

Tingginya pengaruh pelayanan ini mengindikasikan bahwa nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat sangat mengutamakan aspek *service quality*. Kualitas interaksi antara pegawai dengan nasabah, mulai dari keramahan, kecepatan waktu pemrosesan transaksi, hingga ketanggapan dalam menangani keluhan, menjadi memori kolektif yang menentukan apakah nasabah akan kembali lagi atau tidak. Di era di mana produk keuangan cenderung serupa (*homogen*), pelayanan prima menjadi pembeda utama (*competitive advantage*). Nasabah merasa dihargai secara personal melalui pelayanan yang akurat dan komunikatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rumengan et al., (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan mampu meningkatkan kinerja produk dan loyalitas di PT Pegadaian. Secara metodologis, temuan ini juga didukung oleh teori Sugiono, (2024) yang menekankan bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan adalah bentuk interaksi nyata yang paling dirasakan dampaknya oleh konsumen. Hal ini menciptakan kepuasan emosional yang melampaui sekadar kepuasan transaksional, sehingga membentuk loyalitas yang kokoh dan tidak mudah goyah oleh tawaran promosi dari pihak lain.

### **Analisis Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa Strategi Pemasaran, Suku Bunga, dan Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $F_{hitung}$  67,897 dan signifikansi 0,000. Temuan ini memberikan penegasan bahwa loyalitas nasabah tidak dapat dibentuk hanya melalui satu aspek

saja, melainkan hasil sinergi antara komunikasi pemasaran yang persuasif, penetapan harga (suku bunga) yang adil, dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,687 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan fenomena loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat sebesar 68,7%. Angka ini termasuk dalam kategori kuat, di mana mayoritas faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk loyal telah terwakili dalam ketiga variabel tersebut. Adapun sisa sebesar 31,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini, seperti faktor lokasi kantor, inovasi produk digital (*Tring by Pegadaian*), serta pengaruh lingkungan sosial nasabah.

## SIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian analisis data serta pembahasan mendalam pada bab-bab sebelumnya, penelitian yang mengkaji korelasi antara Strategi Pemasaran, Suku Bunga, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat menghasilkan beberapa kesimpulan esensial sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) memiliki kontribusi positif dan signifikan secara parsial dalam memperkuat loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas perusahaan dalam membangun citra lembaga yang aman serta penyampaian informasi produk yang transparan mampu menciptakan keterikatan psikologis nasabah untuk tetap menggunakan layanan Pegadaian.
2. Suku Bunga ( $X_2$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa rasionalitas nasabah dalam mengevaluasi aspek biaya pinjaman dan administrasi menjadi faktor krusial. Suku bunga yang kompetitif dan dianggap adil oleh nasabah menjadi alasan fundamental bagi mereka untuk tidak beralih ke lembaga keuangan pesaing.
3. Pelayanan ( $X_3$ ) ditemukan sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah. Tingginya nilai signifikansi dan koefisien regresi pada variabel ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi interpersonal, kecepatan transaksi, dan keramahan petugas merupakan penentu utama kepuasan jangka panjang yang bermuara pada loyalitas absolut.
4. Secara simultan, Strategi Pemasaran, Suku Bunga, dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan daya determinasi sebesar 68,7%. Hal ini merefleksikan bahwa kombinasi antara komunikasi pemasaran yang persuasif, kebijakan harga yang kompetitif, dan keunggulan layanan operasional merupakan pilar utama dalam menjaga stabilitas basis nasabah di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat.

## Referensi :

- Anita, & Fadhila Ratu Pratiwi. (2024). Analisis Pengaruh Tingkat Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Penyaluran Kredit. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 11-20. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.751>
- Dyah Deshanty, Ikhbal Akhmad, R. R. R. (2024). *PENGARUH APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. 3(2).
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor

- Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>
- Ilman, J., Jurnal, ;, Manajemen, I., Octoviandy Purba, C., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169–180.  
<https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Karwur, H. S. L., Mangantar, M., Rogi, M. H., Pengaruh, A., Layanan, K., Perusahaan, C., Kepercayaan, D. A. N., Kepuasan, T., Pt, N., Upc, P., Di, T., Karwur, H. S. L., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.PEGADAIAN UPC TUMPAAN DI DESA PINAMORONGAN. 10(4), 1718–1727.
- Khandra, Y. A., Kamener, ; Sefnedi; Dahliana, & Dharma, ; Surya. (2025). CITRA BANK DAN LOYALITAS NASABAH: PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA BRI KCP PANAM. 9(3), 1692–1703.
- Lingga Ramadan, A. R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2024). Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Magerjek (Transportasi Ojek Online Liwa). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 771–785.  
<https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.905>
- M. Zidhan Nurul, Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M. S., & Maharani Ikaningtyas, S.E., M. A. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Maharani, S., & Rr. Tjahjaning Poerwati. (2022). PENGARUH PENDAPATAN, JUMLAH NASABAH, DAN SUKU BUNGA TERHADAP PENYALURAN KREDIT PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SEMARANG DI MASA PANDEMI COVID 19. 13(01), 117–126.
- Maknunah, I., Dewi, R. S., & Purbawati, D. (2024). PENGARUH PERSEPSI SUKU BUNGA, KUALITAS PELAYANAN DAN NASABAH KREDIT GADAI CEPAT AMAN (KCA) PT. PEGADAIAN Pendahuluan Dewasa ini perekonomian dan dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 926–938.
- Natalia, N. P. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PEMBERIAN SUKU BUNGA KEPADA NASABAH DAN DEBITUR PADA PT. BANK X DI MEDAN. *Jrak*, 8(1), 110–118.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). PENGARUH KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. PEGADAIAN DI MANADO. 10(4), 565–576.
- Pantouw, K. E., Mandey, S. L., Tielung, M. V. J., Citra, P., Dan, P., Terhadap, H., Nasabah, L., Pantouw, K. E., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2023). PENGARUH CITRA PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN UPC TINGKULU. 11(1), 798–808.
- Puteh, A., Rasyidin, M., Mawaddah, N., Malikusaleh, U., Almuslim, U., Malikusaleh, U., & Lhokseumawe, P. N. (2022). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER INTEREST IN CHOOSING RAHN PRODUCTS AT SHARIA PAWNSHOPS IN ACEH PROVINCE. *International Journal of Economic, Business*,

*Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration | IJEBAS*, 2(2), 177-188.

- Rama Rachmawansyah, M. B. S. R. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang*. 9(6), 469-481.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK AMANAH PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH ISTIQLAL MANADO. 11(02), 546-560.
- Sarmania Hsb, R. R. A. H. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pt. Pegadaian Ups Sibuhuan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3), 51-60. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20466>
- Silaen, A. F. (2025). *Analisis Peran Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen*. 2(2), 3825-3830.
- Sugiono. (2021). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA, BANDUNG.
- Sulle, Y. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN , KUALITAS PELAYANAN DAN KASUS PADA BANK PAPUA CABANG KEPI* ). 2(1), 101-109.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 215-220.
- Wega Agustian Sinatrio Adi, Y. S. (2025). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KINERJA PEMASARAN PADA PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH BANGKALAN*. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(3).