

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, VARIASI PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN AREA MALANG**

**I Nyoman Aditya**

[aditya.inyoman@gmail.com](mailto:aditya.inyoman@gmail.com)

PT. Pegadaian Area Malang

**ABSTRACT**

*Customer loyalty is very important for companies, because retaining means improving financial performance and company survival. Customer satisfaction is important to maintain and strengthen brand-customer relationships. This research aims to describe and determine the influence of Digital Marketing, Product Variations, Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at PT Pegadaian Area Malang. The sample used in this research was 100 respondents using cluster sampling technique. This research uses quantitative data in the form of primary data sources with survey data collection techniques using questionnaires. The data collection method uses a five-point Likert Scale. This research uses two-way linear regression analysis with the help of SmartPLS. The results of simple linear regression analysis show that Digital Marketing has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction, Product Variations product variations have an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction, Brand Image has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction, while satisfaction customers have no influence on customer loyalty at PT Pegadaian Area Malang.*

*Keywords: digital marketing, product variations, brand image*

**ABSTRAK**

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan, karena mempertahankan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan nasabah secara keseluruhan penting untuk memelihara dan memperkuat hubungan merk-nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Area Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik cluster sampling. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa sumber data primer dengan teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan menggunakan Skala Likert lima poin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear dua jalur dengan bantuan SmartPLS. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, Variasi Produk variasi produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, Brand Image berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Area Malang.

Keyword: digital marketing, variasi produk, brand image

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah mendorong nasabah untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan, termasuk PT. Pegadaian, dihadapkan pada tantangan untuk mempertajam strategi pemasaran guna merebut pangsa pasar dan tetap kompetitif. Salah satu strategi yang penting adalah digital marketing, yang bersama dengan pengembangan variasi produk dan peningkatan brand image, menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan mempertahankan daya saing.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah Perusahaan. Mempertahankan merk berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan, Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah Perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Strategi digital marketing efektif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada calon nasabah, yang dapat menghasilkan loyalitas. Strategi digital marketing efektif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada calon nasabah, yang dapat menghasilkan loyalitas. Penawaran variasi produk sesuai dengan preferensi nasabah juga memperkuat loyalitas. Citra merk yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas.

Keputusan nasabah sama halnya dengan keputusan pembelian, karena keputusan nasabah menjalani proses yang sama dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana nasabah melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu Kotler (2018). Kepuasan nasabah secara keseluruhan penting dalam memelihara dan

memperkuat hubungan Perusahaan dan nasabah. Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi mimpi semua pemasar adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan nasabah.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2018) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia", menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianti (2020) menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disisi lain, terkait dengan variasi produk beberapa peneliti menemukan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2021), menemukan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan. Sedangkan hasil penelitian Maichael (2018) yang berjudul "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dapur Pandhawa", variasi produk tidak berpengaruh signifikan.

Pentingnya penelitian ini karena membantu memperbarui dan memperdalam pemahaman dalam penelitian dengan mengidentifikasi kesenjangan dari penelitian terdahulu, menerapkan metode yang lebih canggih, dan memastikan relevansi teori, menguji ulang atau memperkuat teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu, memastikan keandalannya dalam konteks yang berubah serta temuan dalam konteks dunia yang terus berubah.

Beberapa peneliti memfokuskan penelitian pada Loyalitas Nasabah saja tanpa melalui factor lain yaitu kepuasan nasabah, preferensi dan persepsi nasabah terhadap digital marketing, variasi produk, dan brand image dapat bervariasi secara

signifikan berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, maupun lokasi geografis. Terdapat sejumlah keterbatasan pada penelitian tersebut data yang digunakan mungkin tidak mencakup semua segmen nasabah atau tidak cukup representatif. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Digital Marketing, Variasi Produk, Brand Image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Sasaran dari penelitian ini adalah Memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah berdasarkan temuan penelitian.

## TINJAUAN TEORETIS

### Loyalitas Nasabah

Lusiah (2018) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai keyakinan kuat yang dimiliki nasabah dalam memilih atau membeli suatu barang atau jasa tertentu secara teratur. Terakhir, loyalitas dapat didefinisikan sebagai pengabdian nasabah terhadap suatu produk karena kegunaannya. Di antara banyak elemen penting dari teori ini adalah gagasan loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah. Loyalitas sangat penting dalam menjaga perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perbankan, sehingga pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Dalam bukunya, Kotler (2018) menyampaikan mengungkapkan loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa layanan yang diminati di masa yang akan datang meskipun terpengaruhi kondisi dan berpotensi untuk beralihnya nasabah.

Menurut Diana (2019) menyatakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas nasabah, antara lain:

- 1) Senang dengan keunggulan produk.
- 2) Membuat keputusan untuk menggunakan produk dengan loyal.

- 3) Memutuskan untuk terus memberikan prioritas utama pada barang dan jasa.
- 4) Memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Fachmi (2018) adalah emosi yang dimiliki seseorang setelah membandingkan perkiraan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan. Nasabah tidak puas ketika kinerjanya jauh dari harapannya. Nasabah puas ketika kinerjanya sesuai dengan harapan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2018), kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Lupiyoadi (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan nasabah keseluruhan
- 2) Dimensi kepuasan nasabah
- 3) Konfirmasi harapan
- 4) Niat beli ulang
- 5) Kesiediaan untuk merkomendasikan.

### Digital Marketing

Internet telah berkembang menjadi saluran penting bagi bisnis atau pengusaha untuk bertukar penawaran. Berdasarkan justifikasi tersebut, istilah “digital marketing” pertama kali muncul pada era digital kontemporer (Muljono, 2018). Digital Marketing adalah penggunaan media digital untuk tujuan pemasaran guna mempromosikan merk suatu perusahaan. Menurut Iram (2018), digital marketing sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet.

Menurut Aryani (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut:

- 1) *Accessibility*
- 2) *Interactivity*

- 3) *Entertainment*
- 4) *Credibility*
- 5) *Irritation*
- 6) *Informativeness*

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis: digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

### **Variasi Produk**

Variasi produk merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jenis dan desain berbeda. Menurut Ichsanudin (2021) Variasi produk sangat penting bagi pembeli karena untuk membandingkan, membedakan, dan juga memilih diantara beberapa barang untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat dicermati, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kemauan ataupun kebutuhan konsumen

Porter (2018) menyatakan bahwa indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran produk yang beragam.
- 2) Jenis produk yang beragam
- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis: variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

### **Brand Image**

Menurut Firmansyah (2019), mendefinisikan brand image sebagai suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merk dari jajaran produk tertentu. menurut Diana (2019) mendefinisikan citra merk sebagai hubungan dan kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap suatu merk tertentu Persepsi nasabah terhadap suatu merk tertentu berdasarkan pengalamannya

disebut citra merk. Nasabah cenderung membeli kembali suatu merk jika merk tersebut berhasil membangun citra yang baik.

Ada 3 indikator brand image (citra merk) menurut Kotler (2018) sebagaimana dikutip oleh Handayani, dkk diantaranya:

- 1) Keunggulan
- 2) Kekuatan
- 3) Keunikan

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis: brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Menurut Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metode kuantitatif dilakukan melalui hipotesis, analisis data, sampai dengan kesimpulan yang menggunakan aspek perhitungan dan kepastian data numerik Smart PLS dan Microsoft Excel digunakan untuk membantu pengolahan data.

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis melakukan penelitian guna untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat penulisan. Lokasi penelitian merupakan faktor penting karena dapat memudahkan dalam mencari data. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian Area Malang.

### **Sampling**

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penentuan sample adalah teknik Cluster Random Sampling. Cluster sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan klaster atau kelompok sebagai unit analisis. Dalam cluster

sampling, populasi dibagi menjadi beberapa kluster yang heterogen di dalam kluster namun homogen antar kluster (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini melibatkan 10 kantor wilayah di area Malang, di mana dari setiap kantor wilayah akan diambil sepuluh responden.

#### Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua cara yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020) dan survey literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti (Sugiyono, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian adalah temuan atau informasi yang diperoleh setelah menjalankan prosedur dan metodologi penelitian yang telah dirancang. Hasil ini merupakan data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Profil obyek penelitian

PT Pegadaian adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Indonesia yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berfokus pada tiga sektor, yakni pembiayaan, perdagangan emas, dan penyediaan berbagai layanan jasa, berdiri sejak tahun 1901. Perusahaan ini juga terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan bagi nasabahnya.

### Profil Responden

Responden dari penelitian ini adalah nasabah Pegadaian yang tersebar di wilayah Kota Malang yang berjumlah 100 nasabah. Deskriptif responden digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik demografi responden yang terdiri jadi jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Analisa model pengukuran (outer model)

Outer model dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted), yang menunjukkan kemampuan variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin tinggi nilai AVE, semakin besar kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel laten.

Tabel 1 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand image</i>	0,557
<i>Digital marketing</i>	0,828
Loyalitas	0,522
Variasi Produk	0,808
Kepuasan nasabah	0,750

Pada pengujian outer model menghasilkan nilai AVE dari masing masing variabel dapat dinyatakan baik karena telah memenuhi persyaratan dengan nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat

menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Sehingga dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dan konstruk dalam model telah memenuhi kriteria uji Convergent validity.

### Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Inner model R-square ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan penjelasan dari model struktural. Ini menunjukkan seberapa

besar variasi dari variabel endogen (variabel yang dijelaskan oleh model) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dalam model tersebut.

Tabel 2 Nilai  $R^2$

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas	0,802	0,796
Kepuasan nasabah	0,836	0,829

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa konstruk loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebesar 80,2% oleh variabel digital marketing, variasi produk, brand image dan kepuasan nasabah, sementara sisanya sebesar 19,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

### Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

Pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai nilai signifikansi, yang dalam penelitian ini ditentukan tingkat signifikansi 0,05. Terdapat 7 hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini, dan dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Digital marketing -> kepuasan nasabah	0,55	0,542	0,162	-1,601	0,113
Variasi Produk -> kepuasan nasabah	-0,042	-0,041	0,173	3,852	0,000
Brand image -> kepuasan nasabah	0,304	0,327	0,093	5,435	0,000
Digital marketing -> Loyalitas	0,286	0,289	0,093	7,720	0,000
Variasi Produk -> Loyalitas	-0,215	-0,217	0,083	1,133	0,260
Brand image -> Loyalitas	0,165	0,178	0,062	0,297	0,004
kepuasan nasabah -> Loyalitas	0,738	0,727	0,061	0,390	0,697

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan  $<0,05$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi, yakni variabel Variasi Produk (X2), dan Brand image (Y) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Sementara variabel Digital marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Selanjutnya, diketahui bahwa nilai signifikan  $<0,05$ .

### Uji Pengaruh Variabel Mediasi

Tabel 4 Hasil *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Digital marketing -> kepuasan nasabah -> Loyalitas	0,448	0,493	0,064	7.601	0,000
Variasi Produk -> kepuasan nasabah -> Loyalitas	0,218	0,226	0,067	3.244	0,001
Brand image -> kepuasan nasabah -> Loyalitas	0,200	0,194	0,096	2.899	0,004

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa koefisien signifikansi digital marketing sebesar 0,000; koefisien signifikansi variasi produk sebesar 0,001 dan koefisien signifikansi brand image sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah, dari hasil tersebut mengandung hasil yang positif yang artinya setiap nilai variabel independent meningkat maka secara tidak langsung akan menjadikan loyalitas nasabah juga meningkat.

### Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara digital marketing,

Untuk menentukan koefisien pengaruh langsung, tidak langsung, dan keseluruhan, serta untuk mengetahui adanya pengaruh variabel mediasi, analisis dilakukan dengan melihat output Indirect Effects. Output ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh yang terjadi melalui variabel mediasi dan apakah variabel mediasi tersebut berperan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

variasi produk, dan brand image terhadap loyalitas nasabah. Yang nantinya akan Menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan. Berikut ini adalah pembahasan dari penelitian:

- 1) Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) PT. Pegadaian Area Malang, dengan nilai  $\text{sig}=0,113$ . Meskipun secara teoritis diharapkan berdampak positif, kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung seperti interaksi dengan staf dan layanan purna jual. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fadhlil dan Pratiwi (2021), meski bertentangan dengan Kasamira (2024)

- yang menemukan digital marketing signifikan ketika terintegrasi dengan media sosial.
- 2) Penelitian menunjukkan bahwa variasi produk (X2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah (Z) di PT. Pegadaian Area Malang, dengan nilai sig=0,000. Ini menunjukkan bahwa penawaran berbagai macam produk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sisca et al. (2022) dan Wibawanti (2022), yang menemukan korelasi kuat antara variasi produk dan kepuasan nasabah.
  - 3) Penelitian menunjukkan bahwa brand image (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z) dapat diterima, dengan nilai sig=0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian Area Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Apriliani (2019) dan Kasamira (2024), yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan kredibilitas, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah.
  - 4) Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (X1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima dengan nilai sig=0,000. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing signifikan dalam membangun loyalitas nasabah PT. Pegadaian Area Malang, sejalan dengan temuan Santoso (2021) dan Umah (2022), yang menekankan pentingnya pengalaman personal, interaksi responsif, dan komunikasi langsung dalam memperkuat loyalitas.
  - 5) Penelitian menunjukkan bahwa variasi produk (X2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) tidak dapat diterima, dengan nilai Sig=0,260. Temuan ini menunjukkan variasi produk tidak signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Pegadaian Area Malang, sejalan dengan Jumarodin (2019) yang menekankan pentingnya harga dan nilai ekonomis dibandingkan variasi produk. Namun, Maruli (2022) menemukan bahwa variasi produk dapat mempengaruhi loyalitas, menunjukkan perlunya pertimbangan lebih lanjut dalam strategi produk.
  - 6) Penelitian menunjukkan bahwa brand image (X3) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima dengan nilai Sig=0,004. Ini menunjukkan brand image secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Pegadaian Area Malang, konsisten dengan penelitian Fitri (2022) dan Apriliani (2019) yang menekankan pentingnya brand image dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah melalui kepercayaan, diferensiasi, dan keterhubungan emosional.
  - 7) Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (X1) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) dapat diterima dengan nilai Sig=0,000. Ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, konsisten dengan temuan Wicaksana (2021) dan Umah (2022), yang menekankan bahwa kepuasan nasabah yang meningkat melalui strategi digital memperkuat loyalitas.
  - 8) Penelitian menunjukkan bahwa variasi produk (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) dapat diterima dengan nilai Sig=0,001. Ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, sejalan dengan temuan Anugraheni (2023) dan Jumarodin (2019).



- 9) Penelitian menunjukkan bahwa brand image (X3) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) dapat diterima dengan nilai Sig=0,000. Ini menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, sejalan dengan Mahfudi (2021) dan Prasodjo (2019), yang menekankan bahwa brand image yang positif meningkatkan kepuasan dan selanjutnya akan memperkuat loyalitas nasabah.
- 10) Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) tidak dapat diterima, dengan nilai Sig=0,697. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Area Malang, berbeda dengan temuan Warsito (2018) dan sejalan dengan Sidi (2018), yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mungkin tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas karena dinamika persepsi dan harapan nasabah.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel – digital marketing, variasi produk, brand image, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah – berada pada kategori sangat baik, mencerminkan kinerja positif PT. Pegadaian Area Malang. Sebagian besar hipotesis seperti variasi produk dan brand image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Digital marketing dan brand image berpengaruh tidak langsung secara signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Kepuasan nasabah tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian menyarankan PT. Pegadaian Area Malang untuk mengoptimalkan strategi digital marketing melalui media sosial, email, dan website untuk menjangkau pasar lebih luas. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam variasi produk guna memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efektif dan meningkatkan kepuasan mereka. Pemantauan dan peningkatan citra merek juga penting untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Implementasi program loyalitas yang menarik dan peningkatan layanan yang efisien diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti data yang mungkin tidak representatif untuk semua segmen nasabah, jangka waktu penelitian yang singkat sehingga tidak menangkap perubahan jangka panjang, serta variasi preferensi nasabah berdasarkan demografi. Selain itu, faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah tidak dibahas dalam penelitian ini. Memahami batasan ini penting untuk interpretasi hasil yang tepat dan sebagai panduan untuk penelitian lanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No.
- Budiman, N. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia', *Skripsi* [Preprint].
- Diana, F.T.& A. (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fachmi (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya.', *Seiko Journal of Management and Business*, 1 (2): 204.
- Firmansyah (2019) *Pemasaran produk dan*

*merek, cetakan pertama.* Jawa Timur: penerbit Qiara Media.

Fitrianti, S. (2020) 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Quantum Private Kota Bandung)', *Universitas Bangga Buana* [Preprint].

Ichsannudin (2021) 'Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek', *Media Sains Indonesia* [Preprint], (ISBN 978-623-6068-85-4).

Iram, M., C. (2018) *Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions.* Tripude Institue of Management Education.

Kotler, G.A. (2018) *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Lupiyoadi (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Maichael (2018) 'Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa', *Universitas Ciputra*, Vol. 2 No.

Muljono (2018) *Digital Marketing Concept.* Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.

Porter, M. (2018) *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul.* Cetakan ke-2. Jakarta, Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabet.

Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.