



Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pemalang (Studi Kasus pada UPC Pegadaian Ulujami)

Dewi Sinta Wati ^{1*}, Wenti Ayu Sunarjo ², Rengga Kusuma Putra ³

^{1,2} Manajemen, Universitas Pekalongan, Indonesia

³ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tunas Nusantara, Indonesia

Jl. Sriwijaya No.3, Bendan, Kec Pekalongan Kota pekalongan, Jawa Tengah 51119

Email : shintaku09@gmail.com^{1*}, wentiayu@unikal.ac.id²
renggakusumaputra@gmail.com³

Abstract. *Service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty, pawnshop Abstract. This study aims to examine the influence of service quality, brand image and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Pemalang branch pawnshop (case study on UPC Ulujami. The population in this study is customers of PT. Ulujami branch pawnshop totaling 1250 people with a research sample of 95 people. Data collection was carried out by means of interviews and questionnaires. The analysis technique used in this researcher is multiple linear regression using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 22 program used to analyze the data. Based on the results of this study, it shows that (1) service quality has a significant effect on customer loyalty. (2) Brand image affects customer loyalty. (3) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. (4) Service quality, brand image and customer satisfaction*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Pegadaian*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian cabang Pemalang (studi kasus pada UPC Ulujami). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian cabang ulujami yang berjumlah 1250 orang dengan sampel penelitian sejumlah 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22 digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (2) *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (3) kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. (4) kualitas layanan, brand image dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Pegadaian

1. LATAR BELAKANG

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan nasabah untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011: 338) dalam (Jitro Josni Palandi, 2022). Untuk membangun loyalitas pelanggan, Perusahaan perlu menerapkan strategi

pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain kualitas pelayanan, brand image dan kepuasan nasabah. Faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan transaksi berulang diantaranya adalah kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan merupakan salah satu kunci setiap perusahaan untuk saling berpacu dalam memenangkan persaingan dalam (Yulianti, 2022). Wyckof dalam (Algifari, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah derajat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian derajat kesempurnaan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu Brand image. Brand image yang dilakukan oleh perusahaan PT. Pegadaian yaitu menyampaikan dan menyebarluaskan citra melalui setiap sarana komunikasi dan disebarluaskan secara terus menerus untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Apabila perusahaan PT. Pegadaian menjalankannya dengan baik kepada konsumen maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Selain kualitas pelayanan dan brand image, factor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan mereka (Yulianti, 2022). Kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan pelanggan kemudian dapat dipenuhi atau bahkan dilampaui.

Dunia pemasaran saat ini persaingannya semakin ketat dengan produk yang tersedia di pasar dengan fitur dan inovasi yang berbeda. Daya saing perusahaan juga tinggi, perusahaan membutuhkan eksistensi yang berkelanjutan untuk bertahan dalam bisnisnya, sehingga perusahaan mengambil langkah-langkah seperti berbagai inovasi baru dan pengembangan perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal dan meningkatkan citra mereknya dalam menghadapi persaingan (Dewi Kurniawati, 2014). (Fandy Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyaknya konsumen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat setiap perusahaan mengincar kepuasan konsumen sebagai sasaran utama dan tujuan akhir.

PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga perkreditan non perbankan yang melayani masyarakat guna untuk mendapatkan dana secara cepat dengan melalui kredit. Pada kenyataannya perum pegadaian banyak membantu perekonomian masyarakat,

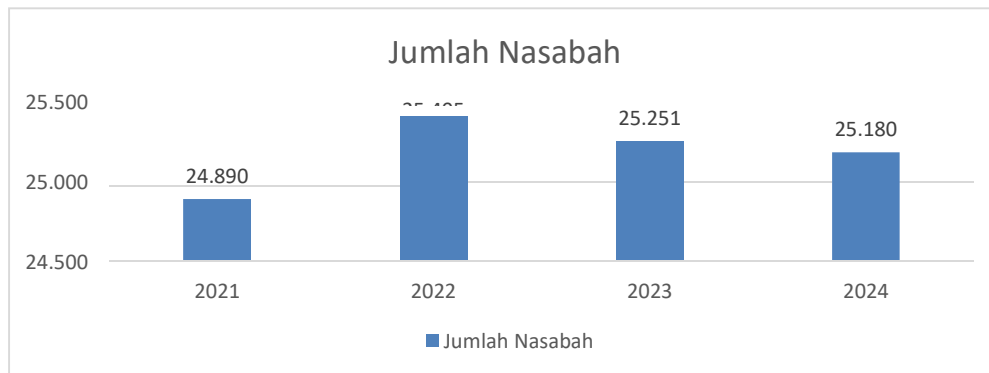
terutama masyarakat yang golongan ekonominya menengah kebawah.

Sesuai dengan motto pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Keunggulan PT. Pegadaian ini adalah ketika orang membutuhkan uang cepat, mereka tidak harus menjual barang yang dimilikinya, tetapi bisa digadaikan seperti jaminan ketika mengajukan kredit, barang yang menjadi agunan dapat diambil kembali. Namun, batas waktu yang ditetapkan pihak pegadaian harus diperhatikan. Jika pemohon pinjaman tidak dapat membayar ini pada tanggal jatuh tempo, ia dapat meminta perpanjangan, tetapi hanya membayar bunganya saja.

PT. Pegadaian sebagai salah satu BUMN Departemen RI, Pegadaian tumbuh dari tahun ke tahun dan juga dapat menghidupi negara dalam bentuk pajak dan laba. Upaya tersebut antara lain meningkatkan pelayanan sosial untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk melihat data jumlah nasabah pertahunnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Gambar 1. Data Jumlah Nasabah PT. Pegadaian Cabang Pemalang UPC
PegadaianUlujami Tahun 2021 – 2024



Sumber : Data Sekunder

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nasabah PT. Pegadaian Cabang Pemalang UPC Pegadaian Ulujami dari tahun 2021-2024 mengalami fluktuasi, seperti dari tahun 2021-2024 jumlah nasabah mengalami kenaikan, yaitu sebanyak 25.405 nasabah. Sedangkan pada tahun 2023 hingga pertengahan tahun 2024 mengalami penurunan jumlah nasabah. Dalam data tersebut dapat dilihat bahwa beberapa tahun terakhir mengalami penurunan jumlah nasabah yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Pemalang UPC Pegadaian Ulujami. Pada tahun 2023 terdapat 25.251 nasabah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan jumlah 25.405 nasabah dan tahun 2024 terdapat 25.180 nasabah atau mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Penurunan nasabah tersebut dipengaruhi oleh adanya kebijakan yang ada di PT.

Pegadaian saat ini yaitu jika ada masyarakat yang ingin menggadai barangnya dengan ketentuan taksiran uang jika dibawah 3 juta bisa diambil cash dan jika diatas 3juta harus lewat transfer tanpa cash yang dimana bisa sedikit mempersulit masyarakat dalam bertransaksi apalagi jika usia nasabah sudah lansia. Hal ini juga menyebabkan data jumlah nasabah yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Pemalang UPC Pegadaian Ulujami dari tahun ke tahun mengalami penurunan jumlah nasabah.

Adapun research gap penelitian yang dilakukan oleh (Arin Krisnawati, 2021), (Fandi Sam Montolalu, 2015), (Maulana, 2021) dan (Mahfudl, 2021) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah namun pada penelitian (Farida., 2017) menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelayanan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Farida., 2017), (Maulana, 2021) dan (Mahfudl, 2021) bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun tidak sejalan dengan penelitian oleh (Dwi Apriliani, 2020) Hasil penelitian brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian dari (Dwi Apriliani, 2020) (Riananda, 2019) dan (Ulfariyah, 2012) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun berbanding terbalik pada penelitian (Linriavita Asan, 2022) menunjukkan hasil yang tidak signifikan

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah yang melibatkan variabel Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kepuasan Nasabah pada perusahaan PT. Pegadaian Cabang Pemalang. Berdasarkan perumusan latar belakang dan *research gap* yang diuraikan di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Pemalang (Studi Kasus UPC Pegadaian Ulujami).

2. KAJIAN TEORITIS

Upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam bidang psikologi. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini kemudian berkembang menjadi *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dimaksudkan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Teori perilaku terencana adalah teori yang menekankan rasionalitas perilaku manusia serta keyakinan

bahwa perilaku sasaran berada di bawah kendali sadar individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada niat seseorang, tetapi juga pada faktor-faktor lain yang tidak berada di bawah kendali individu tersebut, seperti ketersediaan sumber daya dan kesempatan untuk menampilkan perilaku tersebut.

Loyalitas nasabah adalah perubahan lingkungan ekonomi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian nasabah. Menurunnya daya beli konsumen secara tajam telah menempatkan konsumen pada posisi yang semakin sempit dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan. Meskipun pemasar telah memiliki segmen nasabah yang dianggap setia, tekanan persaingan yang intens sengaja menargetkan perubahan retensi nasabah yang tidak dapat diabaikan setelah rebranding. Menurut Subagyo (2010) dalam (Yulianti, 2022) loyalitas nasabah adalah pembelian kembali merek secara terus menerus oleh pelanggan. Feigenbaum (Nasution, 2004) Menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan penuh (full customer satisfaction).

Produk yang berkualitas jika dapat memberikan kepuasan yang utuh kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk/jasa. Menurut (Arief, 2007), menyoroti konsep layanan atau kualitas layanan sebagai penyediaan layanan yang baik atau sangat baik, relatif terhadap harapan pelanggan. Wyckof (Arief, 2007) mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian kesempurnaan itu untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief, 2007), Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari kualitas layanan yang diharapkan, sehingga layanan tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi dan memuaskan.

Merek (*Brand*) menurut (Kotler, 2009) adalah produk atau layanan yang menambahkan dimensi yang dalam beberapa cara membedakannya dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan suatu asosiasi atau persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi meliputi atribut, manfaat dan sikap (Shimp, 2003). Menurut Ardianto Soemirat (2010) dalam (Yulianti, 2022) Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya tentang fakta atau kenyataan.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi,

diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga kesinambungan terbaik antara kepuasan dan hasil. (Fandy Tjiptono, 2008) dalam (Yulianti, 2022) kepuasan nasabah adalah pembeli di mana alternative yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

- H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H₂ : Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana hasil jawaban responden pada angket dinyatakan dalam bentuk skor yang menunjukkan nilai terhadap besaran variabel yang diwakilinya. yang nantinya akan diolah dalam pengujian hipotesis. Kemudian Objek penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian cabang Ulujami Kabupaten Pemalang pada bulan November tahun 2023 berjumlah 1.250 nasabah, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 95 responden dengan perhitungan jumlah sampel minimum menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh hasil 95 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber dataprimer. Dimana data yang diperoleh oleh peneliti adalah data yang dihasilkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden PT. Pegadaian Cabang Pemalang, kemudian diambil sesuai dengan waktu yang sudah disepakati.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Analisa Statistika Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	mean	Std Deviation
Kualitas layanan	95	13	25	20.47	2.805
Brand Image	95	15	30	24.63	3.352
Kepuasan Nasabah	95	14	30	26.07	2.859
Loyalitas Nasabah	95	15	30	25.29	2.884

Valid N (listwise)	95				
--------------------	----	--	--	--	--

Sumber : olahdata SPSS, 2024

Tabel 2 Model Fit dan Quality Indices

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	528.866	5	105.773	37.226	0,000b
	Residual	252.882	89	2.841		
	Total	781.747	94			

Sumber : olah DataSPSS 2024

Tabel 1 Uji statistik deskriptif diperoleh rata-rata loyalitas nasabah mencapai 25.29, loyalitas nasabah tertinggi 30, dan terendah 15. Rata-rata Kualitas Layanan mencapai 10.47, tertinggi mencapai 25%, dan terendah adalah 13% (tabel 1).

Tabel 3 Uji Hipotesis

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.382	2.137		-.179	.858
	Kualitas Layanan (X1)	.172	.086	.168	2.016	.047
	Brand Image (X2)	.187	.073	.217	2.554	.012
	Kepuasan Nasabah (X3)	.218	.066	.216	3.294	.001

Sumber : olahdata SPSS, 2024

Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti variabel **Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat terbentuk salah satunya dari kualitas layanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi bahan penilaian secara keseluruhan dalam menilai loyalitas nasabah setelah melakukan transaksi. Dengan demikian, semakin baik pelayanan maka loyalitas nasabah akan meningkat

Hasil Pengujian Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hipotesis pertama (H_2) menyatakan bahwa variabel *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel ***Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.**

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan.

Hasil Pengujian Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hipotesis pertama (H_3) menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Loyalitas nasabah dapat terbentuk salah satunya dari kepuasan nasabah, kepuasan nasabah menjadi faktor yang penting dalam suatu perusahaan. Semakin baik Kepuasan Nasabah dalam perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Cabang Ulujami.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian kami ini kami menemukan bahwa tinggi rendahnya loyalitas nasabah terhadap perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan, brand image perusahaan yang baik dan kepuasan nasabah. Hal tersebut terbukti dari hasil uji yang menunjukkan kualitas layanan, brand image perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada Perusahaan.

Penelitian kami terbatas pada obyek penelitian yaitu nasabah di PT. Pegadaian Cabang Pemalang UPC Pegadaian Ulujami dan variabel independen yang digunakan hanya kualitas layanan, brand image serta kepuasan nasabah yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan responden dan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini yang dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah.

6. DAFTAR REFERENSI

- Arief, M. (2007). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Bayu Media Publishing.
- Arin Krisnawati, V. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun. *Manajemen*, 15(No. 1).
- Dewi Kurniawati, S. K. (2014). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(No. 1).

- Dwi Apriliani, N. B. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *E-BISMA*, 15.
- Fandi Sam Montolalu, L. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 19.
- Farida. (2017). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang. (Skripsi, 17).
- Jitro Josni Palandi, M. M. (2022). Pengaruh kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 565–566.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Linriavita Asan, J. D. (2022). Pengaruh kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(3), 617.
- Mahfudl, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera. (Skripsi, 123).
- Maulana, M. R. (2021). Pengaruh promosi, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan GO-Ride (Studi kasus terhadap mahasiswa STEI Jakarta). (Skripsi, 156).
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen mutu terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Riananda, A. L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. (Skripsi, 2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi OFFSET.
- Ulfariyah. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Jatibarang Indramayu. (Skripsi).
- Yulianti, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, promosi, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Ulujami. (Skripsi, 30–31).