

KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASLI GADAI SEJAHTERA

Tesis

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2**

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Dollmart Ichtiar

NIM : 20402400024

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH PADA PT. ASLI GADAI SEJAHTERA**

Disusun Oleh :

Dollmart Ichtiar

NIM : 20402400024

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Juni 2025
Pembimbing



Dr.E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASLI GADAI SEJAHTERA

Disusun Oleh :
Dollmart Ichtiar
NIM : 20402400024

Telah di pertahankan di depan penguji
pada tanggal 23 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Dr.E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Penguji I



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si.
NIK. 210493032

Penguji II

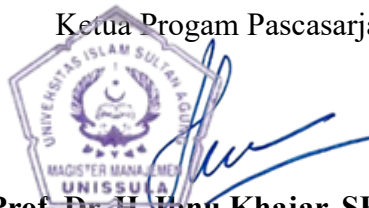


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal 23 Agustus 2025

Ketua Progam Pascasarjana



Prof. Dr. H. Honu Khajar, SE, M.Si.
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Dollmart Ichtiar
NIM : 20402400024
Program studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “**Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Asli Gadai Sejahtera**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Pembimbing



Dr.E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Semarang, 12 Juni 2025

Yang menyatakan,



Dollmart Ichtiar
NIM 20402400024

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dollmart Ichtiar
NIM : 20402400024
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. ASLI GADAI SEJAHTERA

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Agustus 2025

Yang menyatakan,

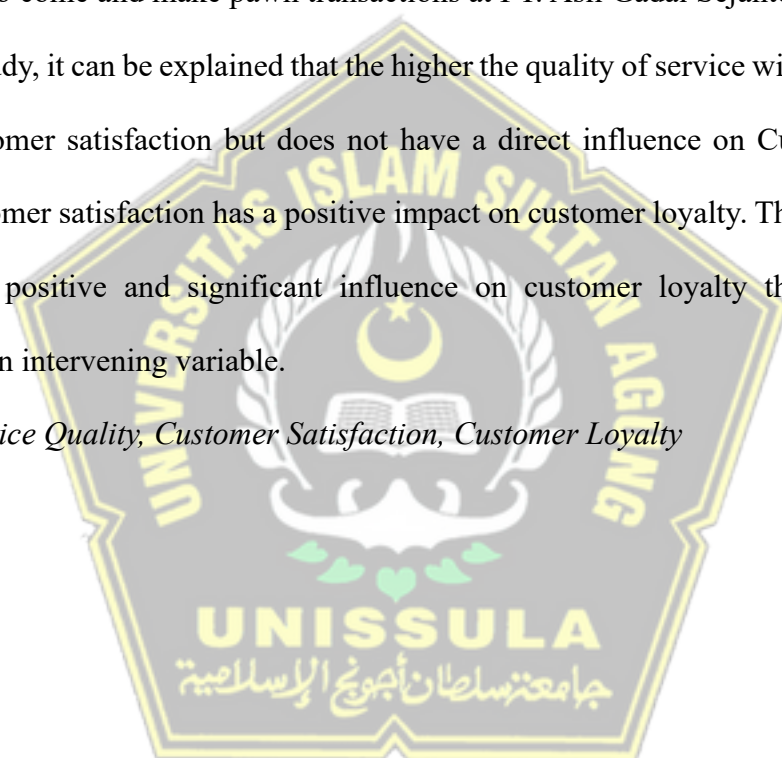


Dollmart Ichtiar

ABSTRACT

This thesis conducts a study that aims to explore the influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the financial services sector of pawnshops, especially PT. Asli Gadai Sejahtera. Using quantitative research with customer respondents at pawnshops in Batam City. Using the Structural Equation Model (SEM) analysis technique - Smart PLS Version 3.0 With a survey using questionnaires to a sample of 100 customer respondents who come and make pawn transactions at PT. Asli Gadai Sejahtera. Based on the results of the study, it can be explained that the higher the quality of service will have a positive impact on customer satisfaction but does not have a direct influence on Customer Loyalty, increasing customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty. The service quality variable has a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

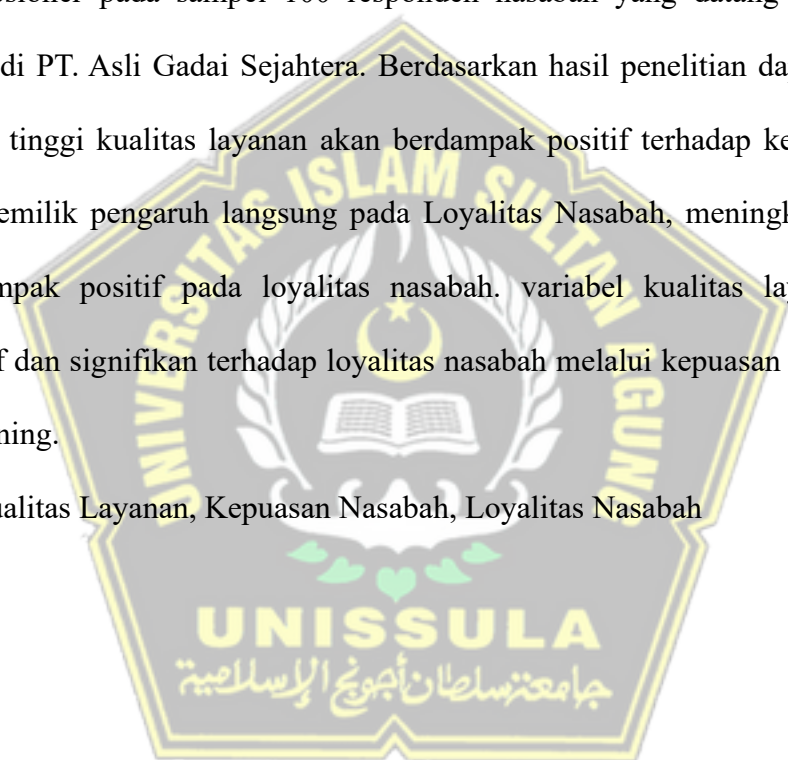
Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*



ABSTRAK

Tesis ini melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah pada perusahaan Sektor jasa keuangan pergadaian khususnya PT. Asli Gadai Sejahtera. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan responden nasabah di perusahaan pergadaian di kota Batam. Menggunakan teknik analisa Structural Equation Model (SEM) – Smart Pls Versi 3.0 Dengan survey menggunakan penyebaran kuesioner pada sampel 100 responden nasabah yang datang dan melakukan transaksi gadai di PT. Asli Gadai Sejahtera. Berdasarkan hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah namun tidak memiliki pengaruh langsung pada Loyalitas Nasabah, meningkatnya kepuasan nasabah berdampak positif pada loyalitas nasabah. variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 ini berjudul “Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Asli Gadai Sejahtera”. Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Bapak Dr.E. Drs. Marno Nugroho, MM selaku pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan tesis sehingga dapat selesai dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ibnu Khajar, SE, M.Si. selaku Ketua Program Magister Manajemen pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh Dosen dan Staf pada Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang memberikan ilmu dan bimbingan selama menempuh studi.
4. Ibu Hartati Syamsuddin Selaku orang tua penulis dan istri tercinta Fitri Puspita Rini dan kedua anak – anak Muly dan Dilfa atas segala doa, semangat dan dukungan sehingga studi pascasarjana ini dapat selesai dengan baik.
5. Teman-teman angkatan 80H Magister Manajemen atas motivasi, dukungan, dan semangat dalam penyusunan tesis.
6. Manajemen dan karyawan PT. Asli Gadai Sejahtera

Semoga hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan khususnya bidang Manajemen.

Semarang, Agustus 2025

Dollmart Ichtiar

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Jasa Keuangan Pergadaian.....	7
2.2 Loyalitas Konsumen	8
2.3 Kualitas Layanan	10
2.4 Kepuasan Konsumen	10
2.5 Model Empirik Penelitian.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel.....	16
3.3 Sumber Data.....	16
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5 Variabel dan Indikator.....	18
3.6 Teknik Analisis.....	19
3.6.1 Measurement (Outer) Model.....	20
3.6.2 Inner Model.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Deskripsi Demografi Responden	24
4.2 Analisis Deskripsi Indikator Variabel	26
4.3 Hasil Analisa Model.....	28
4.4 Pembahasan.....	37
KESIMPULAN.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	43
KUESIONER PENELITIAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	18
Tabel 4. 1 Kriteria Demografi Responden	24
Tabel 4. 2 Frekwensi Gadai	25
Tabel 4. 3 Sebaran Indikator Variabel Kualitas Layanan	26
Tabel 4. 4 Sebaran Indikator Variabel Kepuasan Nasabah	27
Tabel 4. 5 Sebaran Indikator Variabel Loyalitas Nasabah	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai Outer Loading	29
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan Nilai Cross Loading	29
Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	30
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4. 10 F Square	32
Tabel 4. 11 Q-Square.....	33
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	35
Tabel 4. 13 Total Indirect Effect	37

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Pertumbuhan Perusahaan Berizin resmi Pergadaian	1
Grafik 1. 2 Pertumbuhan jumlah Penyaluran pembiayaan Pergadaian.....	2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 The Service Marketing Triangle	10
Gambar 2. 2 Model Emprik Penelitian	14
Gambar 4. 1 Evaluasi Model	32
Gambar 4. 2 Hasil Blindfolding	33
Gambar 4. 3 Output Calculate Bootstrapping.....	34

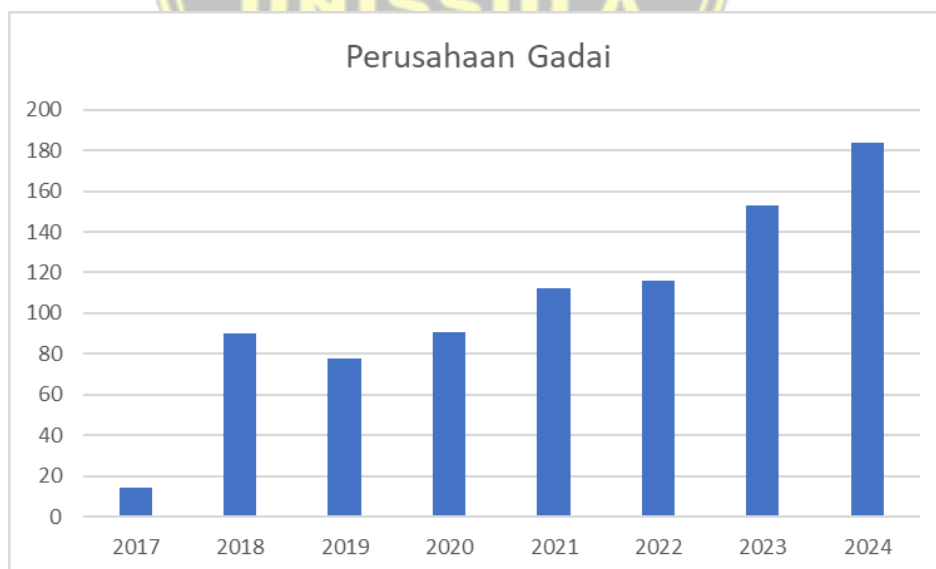
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gadai suatu metode pinjam-meminjam dari zaman Nabi Muhammad SAW sudah dikenal luas di masyarakat. Pada kitab suci Al-Quran Al-Baqarah ayat 283 disebutkan bahwa jika sedang dalam suatu perjalanan namun transaksi tidak dilakukan secara tunai tanpa penulis, maka harus ada suatu barang yang dijadikan jaminan yang diserahkan oleh yang berutang. Namun, apabila sebagian dari kalian mempercayai yang lain, haruslah orang dipercayai itu menepati amanatnya dan bertakwalah kepada Allah SWT sebagai tuhan, serta janganlah menyembunyikan persaksian (Q.S Al-Baqarah: 283).

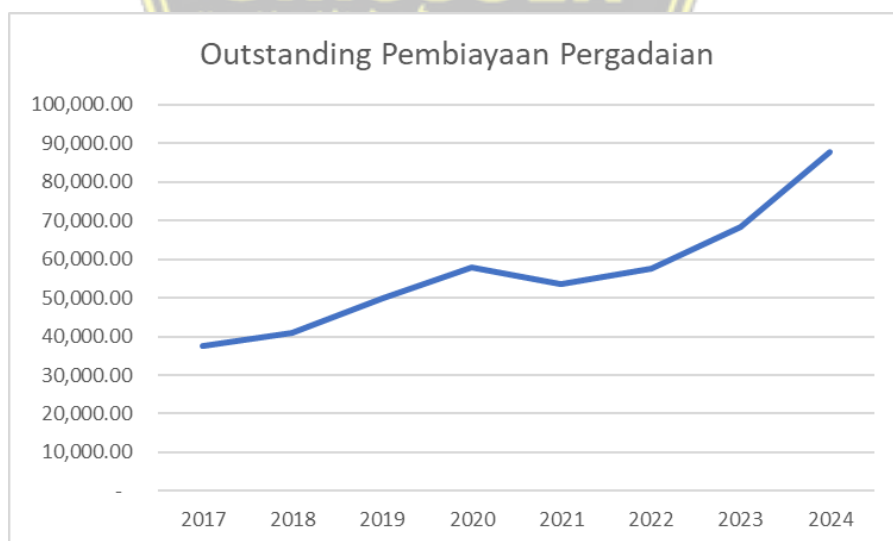
Grafik 1. 1 Pertumbuhan Perusahaan Berizin resmi Pergadaian



Sumber : OJK

Pada saat ini perkembangan usaha pegadaian tidak menjadi dominasi perusahaan negara PT. Pegadaian yang dulu menjadi pelaku usaha tunggal lembaga gadai yang ada di Indonesia. Selain produk gadai di Perperusahaan Syariah, berkembangnya sektor jasa gadai di Indonesia didorong dengan dikeluarkannya POJK No.31/POJK.05/2016 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga pertumbuhan bisnis Gadai swasta semakin berkembang, hingga bulan November 2024 Otoritas Jasa keuangan mencatat jumlah pelaku gadai yang telah mengantongi izin OJK sebanyak 180 perusahaan gadai konvensional dan 3 pegadaian swasta syariah. PT. Asli Gadai Sejahtera adalah perusahaan Jasa Keuangan yang bergerak di sektor jasa Pergadaian dengan brand “Asli Gadai” yang mendapatkan izin dari OJK pertama kali di Propinsi Kepulauan Riau.

Grafik 1. 2 Pertumbuhan jumlah Penyaluran pembiayaan Pergadaian
(Dalam milliar Rupiah)



Sumber : OJK

Salah satu perkembangan yang tidak biasa di sektor jasa keuangan adalah munculnya pegadaian swasta baru dan perluasan sektor jasa keuangan pegadaian. PT. Pegadaian dulunya satu-satunya pemain, tetapi ratusan pegadaian tiba-tiba bermunculan, mengakibatkan persaingan yang sengit.

Setiap perusahaan akan menawarkan berbagai keuntungan atau manfaat bagi nasabah untuk mengajak nasabah – nasabah baru serta upaya mempertahankan loyalitas nasabah lama yang sudah melakukan transaksi gadai. Tanpa penyampaian yang tepat dan efisien kepada nasabah pangsa pasar tujuan, keseragaman jenis dan kualitas produk tidak lagi menjadi jaminan. Kotler (2016) menyatakan suatu jasa merupakan setiap upaya atau usaha yang dilakukan untuk diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak memberikan kepemilikan. Setiap pegadaian menggunakan berbagai taktik untuk menarik klien dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi, yang akan memengaruhi kepuasan klien dan menumbuhkan basis klien setia.

Untuk memuaskan nasabah, kualitas layanan sangatlah penting. (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kondisi yang sangat terkait dengan sumber daya manusia (SDM), produk, layanan, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui tingkat kualitas layanan yang diharapkan. Lima determinan kualitas layanan diidentifikasi oleh para peneliti menggunakan model kualitas layanan ini: keandalan (reliability), Daya tangkap (responsiveness), Jaminan (assurance), empati (empathy) serta bukti fisik (tangibles) (Kotler, 2016). Dalam usaha di sektor Jasa keuangan dengan value terbaik bagi nasabah akan berdampak tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah ke perusahaan. Tingkat

kepuasan nasabah adalah perbandingan antara nilai jasa yang diterima dengan apa yang diperkirakan akan diterima nasabah tersebut (Kotler, 2016).

Nasabah yang loyal terlihat jelas dalam berbagai perilaku, “the more common being repeatedly patronizing the service provider and recommending the service provided to other customers” (Lam et al; 2004). Menurut definisi ini, loyalitas lebih mengenai proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari suatu bisnis secara sering atau berkelanjutan.

Octavia (2019) dalam penelitiannya menyatakan kualitas layanan mempengaruhi secara langsung variabel kepuasan nasabah tetapi tidak secara langsung pada variabel loyalitas nasabah, serta loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Supriyanto et al., (2021) ikut menjelaskan jika kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Setelah itu kepuasan nasabah meningkatkan loyalitas nasabah dimana kualitas layanan tidak mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Penemuan lain menampilkan kalau kualitas layanan serta tingkatan kualitas berhubungan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016; Rauyruen & Miller, 2007). Hubungan dari variabel-variabel tersebut menampilkan kalau pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah masih bersifat tentatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian kontroversi studi dan fenomena pada perkembangan di bisnis Pergadaian, dirumuskan masalah “Bagaimana Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Asli Gadai Sejahtera”. Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ;

1. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan nasabah di perusahaan PT. Asli Gadai Sejahtera ?
2. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas nasabah di perusahaan PT. Asli Gadai Sejahtera ?
3. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh dengan moderasi Kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada perusahaan PT. Asli Gadai Sejahtera ?
4. Bagaimana strategi yang dapat dipergunakan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Asli Gadai Sejahtera ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah pada perusahaan Asli gadai ?
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan Asli gadai.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kualitas layanan dengan moderasi Kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada perusahaan Asli gadai.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi yang tepat dan jadi prioritas dalam peningkatkan loyalitas nasabah pada Asli Gadai.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat dari Teori

Hasil penelitian ini kiranya dapat berkontribusi dan bermanfaat akademi serta sarana dalam pengembangan Ilmu manajemen khususnya pemasaran, berupa model peningatan loyalitas nabasan melalui pengembangan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan PT. Asli Gadai Sejahtera, penelitian ini kiranya memberikan dampak untuk dapat bermanfaat sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan – kebijakan yang akan meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Asli Gadai Sejahtera.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa Keuangan Pergadaian

Menurut Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP) Pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang kreditur atas suatu barang bergerak, yang diberikan oleh debitur sebagai jaminan atas utang. Jika debitur tidak dapat melunasi utangnya sesuai waktu yang ditentukan, maka kreditur berhak melelang barang tersebut untuk menutupi utang. Sementara itu, pada POJK Nomor 31/Pojk.05/2016 mendiskripsikan usaha pergadaian adalah segala usaha menyangkut pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak, jasa titipan, jasa taksiran, dan/atau jasa lainnya, termasuk yang diselenggarakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Sebelum adanya POJK tersebut sektor usaha pergadaian dilakukan oleh lembaga formal seperti PT Pegadaian (Persero) dan Perbankan syariah, serta lembaga nonformal atau swasta yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Dengan adanya POJK Nomor 31/Pojk.05/2016 Saat ini makin berkembang usaha lembaga gadai swasta yang ingin beroperasi dengan memiliki izin secara resmi.

Bisnis jasa pergadaian memiliki beberapa karakteristik utama yang relatif membedakan dengan jasa keuangan lainnya, yaitu:

- a) Kemudahan dan kecepatan dalam proses pengajuan pembiayaan dengan tidak memerlukan analisis kredit yang kompleks.
- b) Jaminan Barang Bergerak, barang jaminan bersifat bergerak, seperti emas, motor, atau barang elektronik.

- c) Bunga dan Jasa Simpan, nasabah dikenakan biaya jasa yang berupa bunga atau sewa modal atas pinjaman.
- d) Risiko Rendah bagi Kreditur, karena barang jaminan langsung dikuasai oleh pihak gadai, maka risiko kredit macet relatif lebih rendah.

Jasa keuangan gadai memiliki peran dan kontribusi dalam memperluas inklusi keuangan, terutama kalangan masyarakat yang relatif kurang paham atau sulit dalam mendapatkan akses ke sektor perbankan. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), sebagian besar pengguna layanan gadai berasal dari kelompok masyarakat yang memerlukan pendanaan secara cepat untuk kebutuhan mendesak. Gadai juga seringkali menjadi solusi keuangan mikro bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), karena sifatnya yang fleksibel dan tidak memerlukan syarat administrasi yang rumit.

2.2 Loyalitas Konsumen

Menurut Cengiz (2007), menyatakan pelanggan atau nasabah yang dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku dalam pembelian yang teratur dengan kondisi dimana nasabah tersebut melakukannya secara berulang paling sedikit dua kali dalam suatu waktu tertentu. loyalitas nasabah berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2009), merupakan suatu komitmen dilakukan secara kuat dan mendalam untuk membeli atau mendukung suatu produk atau jasa yang disukai. Loyalitas yang dilakukan oleh nasabah tidak dapat diukur dari seberapa banyak nasabah membeli tapi seberapa sering nasabah melakukan datang kembali

melakukan transaksi serta ikut merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli (Kotler, 2000). Berdasarkan uraian di atas, loyalitas nasabah adalah dedikasi untuk melakukan pembelian tambahan, mengajak dan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan produk tersebut serta memiliki hubungan yang kuat dengan produk tersebut (barang dan jasa).

Riffin membahas "loyalitas yang didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian" (Alma dan Hurriyati 2008). Membeli barang secara teratur, membeli produk dari berbagai merek, mendorong orang lain untuk membeli produk, dan merasa sulit untuk beralih ke merek pesaing adalah beberapa contoh loyalitas nasabah. Pada beberapa jenis usaha atau suatu bisnis tertentu dengan suatu konsistensi (Kotler, 2000) memberikan beberapa cara untuk pengukuran loyalitas merk, yaitu sebagai berikut. Runtutan pilihan merk (*brand-choice sequence*), Proporsi pembelian (*proportion of purchase*), Preferensi merk (*brand preference*), Komitmen merk (*brand commitment*).

Ada beberapa keuntungan bagi perusahaan yang memiliki loyalitas nasabah (Kotler, 2000), yaitu :

1. Berkurangnya biaya – biaya dalam pemasaran produk
2. Menurunkan biaya – biaya transaksi
3. Berkurangnya biaya dalam perputaran nasabah.
4. Meningkatkan sekmen nasabah dari perusahaan dengan *cross selling*
5. Nasabah yang mendapatkan kepuasan akan memiliki loyalitas dan meningkatkan *word of mouth* positif bagi perusahaan.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dll).

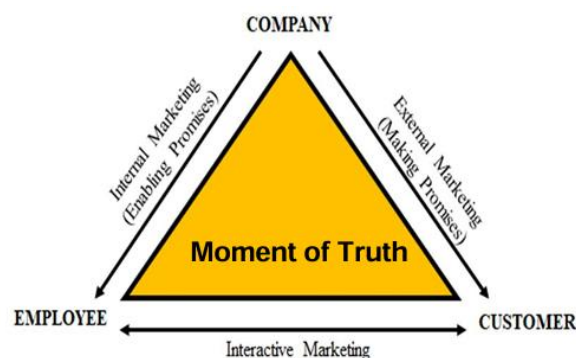
2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Lovelock dan Wirtz (2016), merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan serta kendali atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Wisnalmawati (2005), Kotler menegaskan bahwa kesan nasabah merupakan penentu akhir kualitas layanan, dengan tuntutan didahulukan. Suatu kualitas layanan dianggap ideal apabila layanan yang diterima melebihi harapan dari nasabah,.

Di sisi lain, kualitas layanan dianggap rendah jika tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2007). Konsep ini mengarah pada kesimpulan bahwa persepsi nasabah yang sesuai dengan harapan nyata menunjukkan pencapaian penyediaan layanan berkualitas tinggi.

Kualitas Layanan merupakan bagian dalam Interactive marketing yang sangat dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan nasabah sehingga kualitas layanan tergantung pada pemberi layanan dan kualitas penyampaian. Oleh karena itu menguasai keterampilan pemasaran interaktif ini menjadi penting dalam mencapai kualitas Layanan.

Gambar 2. 1 The Service Marketing Triangle



Kinerja karyawan terhadap nasabah dapat digunakan untuk mengukur aktivitas layanan dan menentukan kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2012) aspek utama pada kualitas layanan terdapat lima, yaitu: iKeandalan (reliability), yaitu kapasitas bisnis dalam memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan sesuai janji. Daya tanggap (responsiveness), atau kesiapan dan kecakapan staff dalam memberikan respon pada nasabah dan menawarkan layanan yang cepat. Jaminan (assurance), khususnya keahlian dan keramahan staf serta kemampuan mereka untuk menunjukkan rasa percaya diri. Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang cermat kepada nasabah. Bukti fisik (tangibles), hal-hal yang nyata seperti tampilan gedung, mesin, dan saluran komunikasi, serta penampilan karyawan.

Kurniasih (2012) melaksanakan studi di bengkel AHASS 0002 - Astra Motor Siliwangi Semarang dengan melakukan penelitian bagaimana kualitas layanan dan harga yang memengaruhi loyalitas nasabah menggunakan metrik kepuasan. Dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa loyalitas dari nasabah meningkat secara signifikan setelah kepuasan dari nasabah terpenuhi. Setyaji dan Ngatno (2016) menyelidiki bagaimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan. Temuan menunjukkan korelasi positif yang kuat antara kepuasan nasabah Go-Jek dan kualitas layanan. Temuan studi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Nasabah.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Nasabah menurut Oliver (1997) adalah suatu respon atau tanggapan dari nasabah pada produk (barang dan jasa) yang memberikan tingkatan level pemenuhan kebutuhan nasabah yang dinilai melebihi ekspektasi yang diharapkan, menyenangkan ataupun kurang diharapkan. Selanjutnya menurut Lovelock dan Wirtz (2016) juga mengatakan bahwa kepuasan merupakan sikap suka terhadap pengalaman mengkonsumsi sesuatu. Ketika seorang nasabah mendapatkan sebuah Layanan, maka pengalaman nasabah terhadap kinerja Layanan dan dibandingkan dengan tingkat Layanan yang diharapkan, merupakan penentuan atau penilaian terhadap kepuasan.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2014), menjelaskan suatu kepuasan nasabah tergantung dari hasil produk yang diterima dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya. Jika hasil sesuai dengan harapan maka nasabah puas, jika hasil melebihi harapan maka nasabah akan sangat puas. Berdasarkan pengertian dan beberapa pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi dari nasabah terhadap suatu produk dengan membandingkan suatu keadaan atau ekspektasi yang diharapkan dengan realita diterima.

Fornell (2006) menyatakan kepuasan nasabah adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi setelah pembelian. Terdapat tiga aspek penting dalam mengukur kepuasan nasabah yaitu ;

1. Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*) yang mengukur keseluruhan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan dirasakan oleh nasabah
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) dimana nasabah mengukur kesesuaian antara kinerja produk (barang dan jasa) dengan ekspektasi nasabah.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi nasabah.

Studi terdahulu oleh Utomo dan Riswanto (2019) meneliti bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. Variabel penelitian ini adalah tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (sikap tanggap), assurance (jaminan), dan empathy. Hasil penelitian, yang dilakukan menggunakan metode servqual dan model diagram kartesius, menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh pada Kepuasan Nasabah secara signifikan

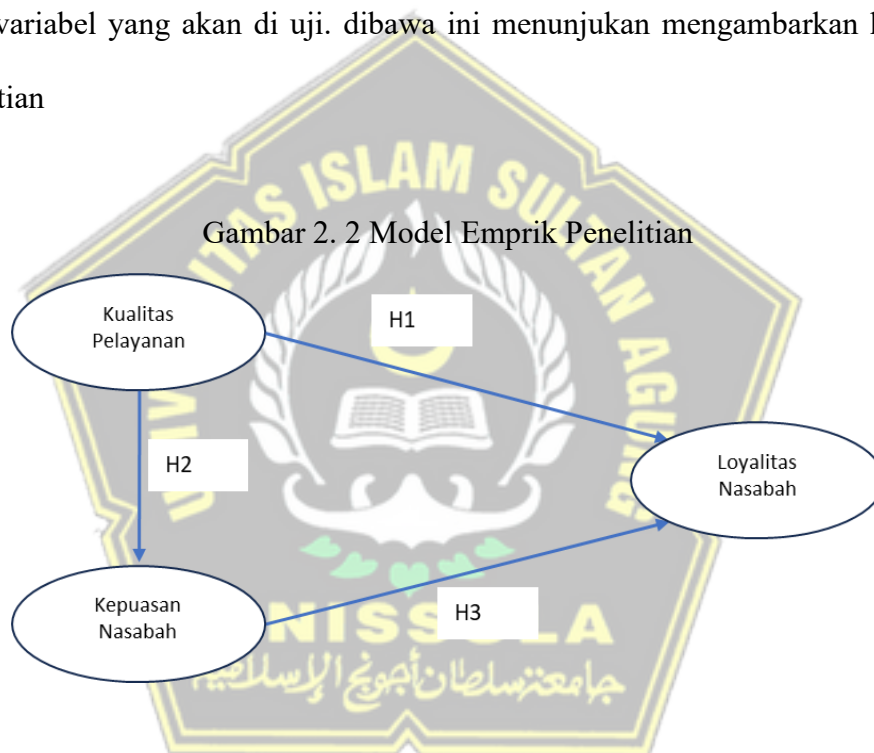
Penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada berbagai bidang jasa telah banyak dilakukan seperti Molle, Silvy, dan Christoffel (2019) dan Rachmawati (2014). Penelitian tersebut memberikan gambaran yang menunjukkan hubungan yang baik antara loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Sulistyono (2007) juga melakukan penelitian tentang analisis kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah AHASS (studi kasus Monjali

Sakti). Hasil penelitian memberikan gambaran menunjukkan loyalitas nasabah meningkat dikarenakan sepuluh tingkat kepuasan nasabah meningkat.

H3: Kepuasan nasabah mempengaruhi Loyalitas Kosumen secara signifikan

2.5 Model Empirik Penelitian

Model penelitian ini dibuat berdasarkan studi literatur yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang akan di uji. dibawa ini menunjukkan menggambarkan hipotesa penelitian



H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Asli Gadai Sejahtera.

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah di PT. Asli Gadai Sejahtera.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Asli Gadai Sejahtera.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didalam penelitian tesis ini bertujuan untuk menjelaskan yang sesuai dengan tujuan penelitian diawal. Salah satu teknik untuk menentukan alasan di balik suatu kejadian atau gejala adalah penelitian eksplanatoris (Waromi, 2013). Para peneliti mencari jawaban dengan menganalisis hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah Asli Gadai dengan kualitas layanan. Studi ini dikategorikan sebagai penelitian lintas bagian berdasarkan dimensi waktu. Teknik Pengolahan dan Analisis Data: Analisis deskriptif dan kuantitatif disediakan dalam pengolahan data.dan analisis.

Analisis Deskriptif

Menurut Sumarwan (2011) analisis deskriptif merupakan suatu metode di dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan dari responden terhadap Asli Gadai. Tujuannya untuk memberikan deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta pengaruh diantara variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari 2.047 nasabah saat ini yang pernah menggadaikan barang di PT. Asli Gadai Sejahtera.

Arikunto (1993) menyatakan sampel merupakan bagian dari populasi. Definisi ini akan digunakan untuk memilih partisipan penelitian yang pernah menggadaikan barang di PT. Asli Gadai Sejahtera. Metode *Non-probability sampling* akan digunakan dalam penelitian yang sering dikenal sebagai *volunteer* atau *self-selected sampling*. Nasabah yang mengunjungi kantor cabang layanan Asli Gadai di Kota Batam diberikan kuesioner yang dapat mereka isi secara bebas. Berikut kriteria penelitian:

1. Memiliki agunan yang akan digadaikan
2. Dalam tiga bulan terakhir telah menggadaikan barang minimal satu kali.

Dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan persyaratan analisis yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel penelitian ini dibatasi berdasarkan dari persyaratan analisis yang digunakan pada penelitian. Hair (2010) berpendapat bahwa ukuran sampel sebaiknya minimal atau lebih besar dari 100.

3.3 Sumber Data

Pada penelitian ini akan menggunakan data primer. Widodo (2017) menyatakan suatu data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya. Sumber data ini mencakup kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah di PT. Asli Gadai sejahtera.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian bersifat kuantitatif. Sugiono (2016) menyatakan metodologi kuantitatif merupakan suatu model penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti sampel tertentu dengan pengambilan sampel dan data menggunakan instrumen yang dianalisis secara kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang peneliti tetapkan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada nasabah – nasabah asli gadai menjadi metode dalam pengumpulan data, proses ini akan secara langsung dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden berdasarkan variabel penelitian yang diturunkan menjadi indikator yang akan diteliti pada penelitian ini.

Skala Likert dengan skor 1 – 5 dipergunakan yang didasarkan pada derajat kesetujuan terhadap pernyataan yang ada pada instrumen. Kisi-kisi item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini dijelaskan seperti pada kuesioner penelitian.

Dengan menggunakan pengukuran interval saat pengambilan data melalui kuisisioner yang dilakukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut ;

Sangat tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel pada penelitian ini dijelaskan dan diukur dengan penjelasan definisi operasional pada setiap variabel laten dan indikator yang ditampilkan pada Tabel 3.1. Variabel – variabel pada penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: variabel terikat (Endogen) dengan dua variabel kepuasan dan loyalitas nasabah, variabel bebas (Eksogen) adalah kualitas layanan.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan keberhasilan dalam memberikan Layanan yang berkualitas terlihat dari persepsi konsumen antara kenyataan yang didapat dengan harapan dari konsumen.	a. Reliability (Keandalan) b. Responsiveness (Daya tanggap) c. Assurance (Jaminan) d. Empathy (Empati) e. Tangibles (Bukti fisik)	Kotler dan Keller ; Zeithaml, 2009
2	Kepuasan (Satisfaction) Merupakan penilaian dengan membandingkan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang diterima..	a. Rasa Senang. b. Rasa Puas. c. Kesesuaian dengan tingkat harapan pelanggan	Fornell, 2006
3	Loyalitas (Loyalty) Merupakan komitmen melakukan transaksi secara berulang -ulang serta setia terhadap produk yang dipakai dan memberikan rekomendaasi ke orang lain untuk menggunakan produk tersebut.	a. Sikap Positif terhadap Asli Gadai b. Memiliki komitmen terhadap Asli Gadai c. Melakukan Transaksi dimasa yang akan datang	Cengiz, Kotler ; Mowen dan Minor, 2010

3.6 Teknik Analisis

Pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dalam upaya pengujian hipotesis penelitian. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Structural Equation Model (SEM) merupakan alat untuk melakukan kajian secara statistik untuk menguji berbagai model yang relatif sulit untuk diukur secara bersamaan. Latan dan Ghazali (2012) menyatakan PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS untuk melakukan penelitian dengan tujuan prediksi.

Diantara SEM berbasis *covariance based* dengan component based PLS terdapat perbedaan dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator dengan melakukan uji measurement model.
2. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri dilakukan uji structural model/ Analisis Kuantitatif SEM-PLS.

3.6.1 Measurement (Outer) Model

3.6.1.1 Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Pengujian Validitas Nilai faktor pemuatan digunakan untuk mengukur pengujian validitas penelitian. Indikator dianggap valid untuk mengukur konstruksya jika nilai faktor pemuatan $> 0,7$. Akibatnya, nilai faktor pemuatan kurang dari 0,7 perlu dihapus dari model. Average Validity Extracted (AVE) setiap indikator pada variabel dengan nilai minimum 0,5 adalah metrik tambahan (Hair 2010). Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk pengujian validitas. Karena mereka memenuhi ambang batas minimal untuk validitas indikator, semua nilai faktor pemuatan dan nilai AVE untuk setiap indikator yang diperiksa dalam penelitian ini dianggap valid.

Untuk menunjukkan seberapa akurat alat ukur diperlukan pengujian validitas dilakukan. Ketika skala pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur, itu dianggap sah (Azwar, 1998). Salah satu cara untuk menilai validitas instrumen penelitian adalah dengan menguji homogenitas item pertanyaan untuk setiap variabel. Iman Ghazali (2005) menyatakan bahwa pendekatan korelasi tunggal momen-produk Pearson digunakan untuk menilai validitas. Instrumen dianggap valid jika r estimasi lebih tinggi daripada r tabel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilaksanakan agar tingkat kehandalan suatu instrumen dapat diukur. Uji reabilitas memperlihatkan konsistensi suatu alat pengukur di untuk mengukur gejala yang sama. Dimana konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisin alpha (*Cronbach*). Menurut Imam Ghazali (2005) semakin

mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel.

Penelitian ini mengkaji nilai Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR) masing-masing variabel dengan nilai $> 0,70$. Untuk menilai tingkat keandalan kuesioner, diperlukan uji reliabilitas. Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk pengujian. Karena setiap indikator yang dievaluasi dalam penelitian ini memenuhi persyaratan batas validitas minimum untuk suatu variabel, semua nilai CR dan α dapat dikatakan reliabel.

3.6.2 Inner Model

Tahap berikutnya melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk dapat memprediksi hubungan dari variabel laten, evaluasi model ini menggunakan

3.6.2.1 Coefficient of Determination (R-square)

Menilai Koefisien Determinasi (R-square) adalah langkah pertama, Seperti halnya regresi linier, nilai R-square merepresentasikan besaran variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut (Hamid & Anwar, 2019) dan (Savitri et al., 2021) menyatakan apabila nilai dari R-square = 0.75, 0.50 dan 0.25 menggambarkan suatu kemampuan dalam memprediksi dari sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah).

nilai R-square yang berubah dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

3.6.2.2 Effect Size (F-square)

Effect Size (f-square) merupakan tahap selanjutnya dalam melakukan evaluasi. Selain mengevaluasi nilai R-square dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R square Hal ini dapat digunakan untuk menilai apakah penghapusan konstruk eksogen tertentu dari model memiliki efek signifikan terhadap konstruk endogen. Ukuran efek f-square adalah sebutan untuk metrik ini. Kriteria untuk mengevaluasi f-squared menyatakan bahwa nilai 0,02, 0,02 dan 0,15, hingga 0,35, yang mewakili dampak variabel laten eksogen. yang kecil, sedang, dan tinggi (Hamid & Anwar, 2019; Savitri dkk., 2021).

3.6.2.3 Predictive Relevance (Q-square)

Penilaian Predictive Relevance (Q-square) merupakan langkah selanjutnya setelah Effect size. Peneliti perlu melihat nilai Q-square Stone-Geisser selain nilai R-square sebagai ukuran akurasi prediksi (Geisser, 1974; Stone, 1974). Metrik ini berfungsi sebagai tolok ukur relevansi prediktif atau daya prediktif model di luar sampel. Relevansi prediktif adalah kemampuan model jalur PLS untuk secara akurat meramalkan data yang tidak digunakan dalam proses estimasi model.

Dalam model struktural, relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu ditunjukkan oleh nilai Q-square yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif tertentu. Blindfolding adalah metode yang digunakan untuk memperoleh nilai Q-square. Teknik penggunaan kembali sampel yang disebut blindfolding mengeliminasi semua titik data dari indikator konstruk endogen dan menggunakan titik data yang tersisa untuk mengestimasi parameter

(Chin, 1998; Henseler dkk., 2009; Tenenhaus dkk., 2005). Uji Q-square (relevansi prediktif), uji lain dalam pengukuran struktural, digunakan untuk memverifikasi model.

Jika terdapat model pengukuran yang mencerminkan variabel laten endogen, maka pengukuran ini tepat. Jika variabel laten eksogen baik (tepat) sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogen, hasil Q-square (relevansi prediktif) dianggap baik.

3.6.2.4 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai pada p-values serta t-values pada tabel path Coefficients. Dalam pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic $\alpha = 0,05$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Untuk menolak atau menerima hiootesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$ sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Demografi Responden

Dengan menggunakan data primer, penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan gadai ke kantor cabang Asli gadai. Dengan karakteristik responden meliputi Jenis kelamin, Usia, pekerjaan dan frekwensi gadai dari nasabah yang akan menjadi responden penelitian.

Tabel 4. 1 Kriteria Demografi Responden

Kriteria Demografi	Jumlah	Persentase
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki - Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%
<i>Usia</i>		
18 - 25 tahun	21	21%
26 - 35 tahun	31	31%
36 - 45 tahun	30	30%
46 - 55 Tahun	17	17%
> 55 tahun	1	1%
Total	100	100%
<i>Pekerjaan</i>		
Wiraswasta / usaha	34	34%
PNS	9	9%
Pegawai Swasta	14	14%
Ibu Rumah Tangga	38	38%
Mahasiswa/Siswa	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah SmartPIs, 2025

Tanggapan nasabah dari tabel jenis kelamin didominasi 71% perempuan dan laki – laki 29%, hal ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dan bisa dipahami mayoritas kepemilikan jaminan emas perhiasan sebagai jaminan pembiayaan gadai banyak dimiliki dan dipakai oleh perempuan. Dari usia nasabah didominasi pada usia 26 – 45 tahun, ini dapat diartikan nasabah yang melakukan transaksi gadai pada usia produktif dan memiliki kematangan dalam melakukan transaksi pembiayaan. Berdasarkan pekerjaan dari responden mayoritas Ibu rumah tangga dan Wiraswasta di susul pegawai swasta, memiliki korelasi dari jenis kelamin dan usia nasabah yang melakukan gadai pada umumnya untuk kebutuhan rumah tangga dan modal usaha.

Tabel 4. 2 Frekwensi Gadai

Kriteria Demografi	Jumlah	Persentase
Berapa Kali Gadai		
1 kali	17	17%
2 kali	16	16%
3 kali	10	10%
> 4 kali	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah SmartPls, 2025

Berdasarkan frekwensi dari responden 57% sudah melakukan gadai > 4 kali, mencerminkan mayoritas responden yang di survey sudah berulang kali gadai dan paham manfaat dari gadai yang dilakukan.

4.2 Analisis Deskripsi Indikator Variabel

Dengan menggunakan teknik top two boxes, distribusi frekuensi respons responden terhadap setiap indikator diperiksa untuk menggambarkan indikator variabel. Respons (5) sangat setuju dan (4) setuju dikelompokkan dalam kategori setuju, sementara respons (2) tidak setuju dan (1) sangat tidak setuju dikategorikan sebagai tidak setuju dan (3) kategori netral.

4.2.1 Kualitas Layanan

Deskripsi Indikator Kualitas Layanan disajikan pada tabel 4.3 dimana sebagian besar responden sebanyak 96 persen menyatakan Reliability dari petugas sangat akurat dalam memeriksa jaminan diikuti dengan *responsiveness* mencapai 95 persen demikian juga terhadap assurance, empathy dan tangibles. Artinya responden sebagian besar menilai Kualitas Layanan saat melakukan transaksi gadai di Asli Gadai sangat positif.

Tabel 4. 3 Sebaran Indikator Variabel Kualitas Layanan

Simbol	Indikator	Setuju	Netral	Tidak Setuju
KWP1	Reliability -Petugas Asli Gadai melakukan pemeriksaan jaminan yang digadaikan dengan sangat akurat.	96.0%	1.0%	3.0%
KWP2	Responsiveness - Nilai Pembiayaan jaminan yang bisa diberikan Asli Gadai dapat diketahui dengan cepat.	95.0%	3.0%	2.0%
KWP3	Assurance - Asli Gadai memberikan Penyimpanan jaminan dengan baik dan Gratis Biaya Asuransi	90.0%	7.0%	3.0%
KWP4	Emphaty - Asli gadai memberikan keramahan dan perhatian kepada nasabah secara memadai (jam operasional yang panjang, air minum, dll).	93.0%	4.0%	3.0%

KWP5	Tangibles - Ruang tunggu Asli Gadai Bersih, berAC dan sudah nyaman bagi nasabah.	96.0%	1.0%	3.0%
------	--	-------	------	------

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS, 2025

4.2.2 Kepuasan Nasabah

Deskripsi indikator variabel Kepuasan disajikan pada Tabel 4.4. Sebagian besar responden menyatakan puas dengan Layanan yang diberikan Asli Gadai dalam melakukan Layanan saat transaksi gadai dengan persentase sebesar 97 persen diikuti dengan respon dari responden yang menanggapi bahwa puas dengan respons petugas dalam pembiayaan yang dibutuhkan dengan persentase 94 persen, serta Fasilitas yang ada di kantor cabang Artinya bahwa, responden memiliki kepuasan tinggi terhadap Layanan yang diberikan oleh Asli Gadai serta respon baik saat menangani permasalahan pendanaan yang diperlukan.

Tabel 4. 4 Sebaran Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Simbol	Indikator	Setuju	Netral	Tidak Setuju
KPN 1	Saya Senang dengan Layanan yang diberikan Asli Gadai dalam melakukan Transaksi gadai.	97.0%	1.0%	2.0%
KPN 2	Saya puas dengan dengan respons Asli Gadai dalam setiap menangani permasalahan dana yang dibutuhkan.	94.0%	4.0%	2.0%
KPN 3	Saya puas dengan kenyamanan fasilitas yang ada di kantor cabang Asli Gadai.	96.0%	2.0%	2.0%
KPN 4	Saya puas dengan nilai pinjaman/pembiayaan yang diberikan Asli Gadai.	93.0%	5.0%	2.0%

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS, 2025

4.2.3 Loyalitas Nasabah

Deskripsi indikator variabel Loyalitas disajikan pada Tabel 4.5 Sebagian besar responden menyatakan akan melakukan gadai kembali di Asli Gadai saat

memerlukan pendanaan dengan persentase sebesar 96 persen diikuti dengan responden yang menanggapi bahwa akan mengabarkan pengalaman positif kepada teman atau kerabat mengenai Asli Gadai dengan persentase 94 persen. Artinya bahwa responden memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap Asli Gadai dibuktikan dengan adanya gadai ulang yang dilakukan oleh responden serta menyarankan kepada kerabat dan teman-temannya untuk menggunakan jasa Asli Gadai.

Tabel 4. 5 Sebaran Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Simbol	Indikator	Setuju	Netral	Tidak Setuju
LN 1	Saya akan menyarankan teman, tetangga dan kerabat untuk menggunakan jasa Gadai di Asli Gadai.	94.0%	4.0%	2.0%
LN 2	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya kepada Teman, Tetangga dan kerabat mengenai Gadai di Asli Gadai	93.0%	5.0%	2.0%
LN 3	Saya akan melakukan Gadai kembali ke kantor Asli Gadai jika membutuhkan dana	96.0%	2.0%	2.0%

Sumber : data primer yang diolah, 2025

4.3 Hasil Analisa Model

4.3.1 Pengujian model pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini menggambarkan hubungan terjadi antara beberapa indikator terhadap variabel latennya. Berikut ini hasil pengujian validitas dan rentabilitas dari model.

4.3.1.1 Uji Validitas Convergen

Hasil pada tabel 4.6 dibawah ini memberikan gambaran bahwa pada outer loading di masing – masing indikator telah terpenuhi dalam pengujian validitas convergen dengan hasil ≥ 0.7 .

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai Outer Loading

Indikator	Outer Loading	Parameter	Hasil
Kepuasan Nasabah			
KPN1 - Senang dengan Layanan	0.955	≥ 0.7	Terpenuhi
KPN2 - puas dengan dengan respons	0.943	≥ 0.7	Terpenuhi
KPN3 - puas dengan fasilitas yang ada	0.912	≥ 0.7	Terpenuhi
KPN4 - puas dengan nilai pembiayaan	0.907	≥ 0.7	Terpenuhi
Kualitas Layanan			
KWP1 - Reliability (Keandalan)	0.926	≥ 0.7	Terpenuhi
KWP2 - Responsiveness (Daya tanggap)	0.841	≥ 0.7	Terpenuhi
KWP3 - Assurance (Jaminan)	0.941	≥ 0.7	Terpenuhi
KWP4 - Empathy (Empati)	0.924	≥ 0.7	Terpenuhi
KWP5 - Tangibles (Bukti fisik)	0.916	≥ 0.7	Terpenuhi
Loyalitas Nasabah			
LN1 - Sikap Positif	0.969	≥ 0.7	Terpenuhi
LN2 - Memiliki komitmen	0.964	≥ 0.7	Terpenuhi
LN3 - Melakukan Transaksi kembali	0.944	≥ 0.7	Terpenuhi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan Nilai Cross Loading

Indikator	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
KPN1 - Senang dengan Layanan	0.955	0.753	0.899
KPN2 - puas dengan dengan respons	0.943	0.71	0.853
KPN3 - puas dengan fasilitas yang ada	0.912	0.735	0.832
KPN4 - puas dengan nilai pembiayaan	0.907	0.685	0.892
KWP1 - Reliability (Keandalan)	0.743	0.926	0.769
KWP2 - Responsiveness (Daya tanggap)	0.528	0.841	0.521
KWP3 - Assurance (Jaminan)	0.737	0.941	0.771
KWP4 - Empathy (Empati)	0.705	0.924	0.696
KWP5 - Tangibles (Bukti fisik)	0.778	0.916	0.698
LN1 - Sikap Positif	0.893	0.732	0.969
LN2 - Memiliki komitmen	0.885	0.742	0.964
LN3 - Melakukan Transaksi kembali	0.911	0.736	0.944

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS, 2025

Cross-loading pada setiap indikator menjadi dasar uji validitas ini. Nilai cross-loading variabel indikator pada variabel laten harus lebih tinggi daripada nilai cross-loading variabel laten yang lain agar validitas diskriminan dapat terwujud. Dengan demikian syarat discriminant validity sudah terpenuhi.

Nilai cross-loading untuk kepuasannasabah, loyalitas nasabah, dan kualitas layanan yang lebih besar daripada nilai cross-loading untuk indikator lainnya, sebagaimana terlihat pada tabel analisis Smart PLS di atas. Setiap indikasi mencerminkan variabel latennya masing-masing, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian ini.

Melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) menjadi parameter pengujian validitas diskriminan berikutnya dimana besarnya Average Variance Extracted (AVE) harus $\geq 0,5$. Berdasarkan hasil tabel dibawah ini dengan pengujian discriminant validity nilai AVE pada tabel dibawah menggambarkan parameter nilai EVA semua variabel menggambarkan syaratnya terpenuhi $\geq 0,5$.

Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Parameter	Hasil
KPN - Kepuasan Nasabah	0.864	≥ 0.5	Terpenuhi
KWP - Kualitas Layanan	0.828	≥ 0.5	Terpenuhi
LN - Loyalitas Nasabah	0.919	≥ 0.5	Terpenuhi

Sumber : Data Primer diolah SmartPls, 2025

4.3.1.3 Internal Consistency (Uji Reliabilitas)

Uji berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel hasil uji ≥ 0.7 untuk nilai dari Composite Reliability serta Cronbach's Alpha.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Hasil
KPN - Kepuasan Nasabah	0.947	0.962	≥ 0.7	Terpenuhi
KWP - Kualitas Layanan	0.948	0.960	≥ 0.7	Terpenuhi
LN - Loyalitas Nasabah	0.956	0.972	≥ 0.7	Terpenuhi

Sumber : Data Primer diolah SmartPls, 2025

Hasil dari tabel diatas ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel untuk dilakukan proses lanjutnya pada pengujian inner model dimana hasil uji diatas menunjukan kestabilan dan konsistensi internal indikator yang baik dan layak.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

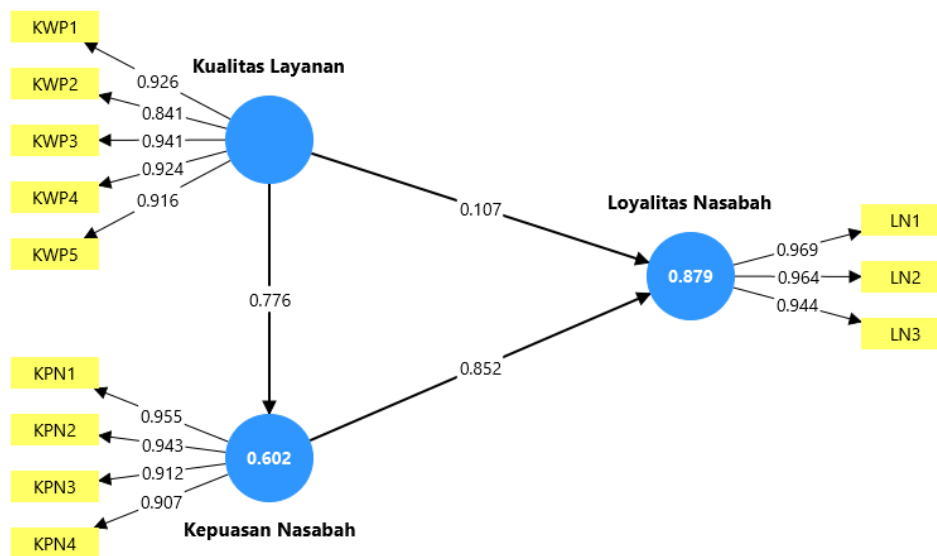
Pada pengujian inner model ini statistik uji yang digunakan adalah uji T-statistik (uji parsial). Berikut hasil pengujian inner model.

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Pengujian koefisien determinan (*R-square*) merupakan salah satu parameter dalam pengujian *inner model* yang menggambarkan seberapa besar variabel independen dapat menggambarkan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisa pls *R-square* dari kepuasan Nasabah sebesar 0.602. hal ini menggambarkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh 60.2% pada Kepuasan Nasabah, sedangkan *R-square* dari Loyalitas Nasabah sebesar 0.879 menggambarkan bahwa

kepuasan nasabah dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 87.9% terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 4. 1 Evaluasi Model



4.3.2.2 Effect Size (F-Square)

Tabel 4. 10 F Square

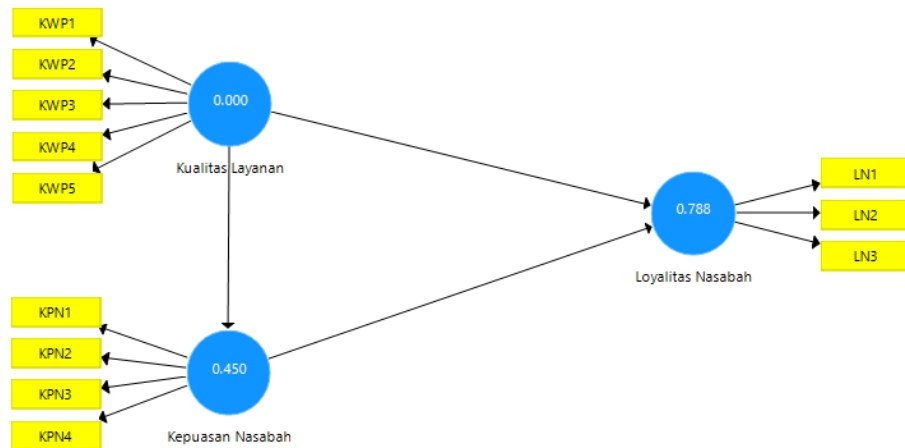
F-Square	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah			2.398
Kualitas Layanan	1.511		0.038
Loyalitas Nasabah			

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Effect size merupakan cara untuk dapat mengukur besarnya suatu effect variabel terhadap variabel yang lainnya. Dari hasil tabel diatas didapatkan Variabel Kepuasan Nasabah pada Loyalits Nasabah dengan hasil yang besar 2.398 (>0.35), Kualitas Layanan pada Kepuasan Nasabah juga memiliki effect yang besar 1.511 (>0.35) sedangkan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah sedang 0.038 ($0,02 \leq 0,15$).

4.3.2.3 Predictive Relevance (Q-Square)

Gambar 4. 2 Hasil Blindfolding



Jika nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) ini menggambarkan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance. Hal ini berarti model tersebut dapat digunakan dalam melakukan prediksi data dengan hasil yang baik. Sebaliknya, jika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), itu menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevance, dan model tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi data secara efektif.

Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik model tersebut sesuai dengan data, dan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Perhitungan Q-Square dapat dilakukan dengan menggunakan rumus yang sesuai.

Tabel 4. 11 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Nasabah	400.000	220.015	0.450
Kualitas Layanan	500.000	500.000	
Loyalitas Nasabah	300.000	63.595	0.788

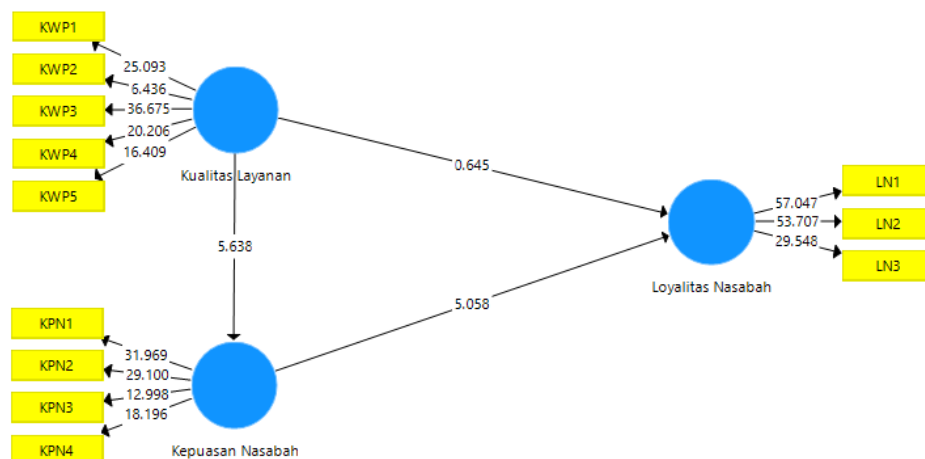
Sumber : data primer yang diolah, 2025

Dari hasil perhitungan tabel di atas, nilai dari Q^2 (predictive relevance) pada variabel Kepuasan Nasabah adalah 0,450, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan 45% variasi data penelitian. Sementara itu, variabel yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian berdampak pada 55% sisanya. Dapat disimpulkan bahwa model mencapai skor Q^2 (predictive relevance) sebesar 0,788 untuk variabel Loyalitas Nasabah, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan 78,8% variasi data penelitian.

Faktor-faktor yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian berdampak pada 21,2% sisanya. Mengingat model dapat menjelaskan sebagian besar variasi data, hal ini menunjukkan seberapa baik model penelitian menjelaskan dan meramalkan data yang digunakan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mempunyai goodness of fit yang baik.

4.3.2.4 Uji Hipotesis Variabel

Gambar 4. 3 Output Calculate Bootstrapping



Tabel 4. 12 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.852	0.759	0.168	5.058	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.776	0.776	0.138	5.638	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.107	0.193	0.167	0.645	0.519

Sumber : data primer yang diolah, 2025

4.3.2.4.1 Pengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT. Asli Gadai Sejahtera

Hipotesis satu menyatakan menguji Pengaruh variabel dari Kualitas Layanan pada Asli Gadai. Berdasarkan hasil tabel diatas Kualitas Layanan pada sektor pergadaian di PT. Asli Gadai Sejahtera tidak signifikan pada variabel loyalitas nasabah dgn nilai koefisien 0.107, dimana t-statistik hanya 0.645 dibawah dari t-tabel 1.96 serta p value 0.528 (< 0.05) menunjukan kualitas layanan tidak langsung berpengaruh ke loyalitas nasabah.

4.3.2.4.2 Pengaruh signifikan dan positif pada kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah di PT. Asli Gadai Sejahtera

Berdasarkan tabel diatas Kualitas Layanan punya pengaruh positif yang signifikan dgn nilai koefisien sebesar 0.776. Selain itu juga dengan standard t-tabel adalah 1.96 dan hasil t-statistik lebih besar diatas 5.390 dan p-value 0.000 (< 0.05) mencerminkan hasil semakin baik kualitas layanan yang dilakukan perusahaan akan berdampak semakin tinggi kepuasan nasabah. Oleh karena itu Asli Gadai

harus terus memperhatikan kualitas layanannya karena nasabah yang akan dilayani memiliki tingkat ekspekasi, karakter, dan perilaku yang beragam.

4.3.2.4.3 Pengaruh signifikan dan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Asli Gadai Sejahtera.

Dari hasil original sample tabel diatas Kepuasan nasabah mempengaruhi dengan signifikan dan secara positif pada variabel loyalitas nasabah. Korelasi ini dicerminkan dari dengan nilai dari koefisien 0,852 yang menggambarkan loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,852 unit jika kepuasan nasabah mengalami peningkatan satu unit.

Pengaruh ini signifikan secara statistik, menurut evaluasi hasil dari t-statistik pada nilai 5,994 ($> 1,96$), serta nilai pada p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa terdapat korelasi yang substansial dan dapat dipercaya antara kesenangan nasabah dan loyalitas. Dengan kata lain, hipotesis ini diterima, dan dapat disimpulkan yakni loyalitas nasabah berdampak secara signifikan dan positif oleh variabel kepuasan nasabah.

4.3.2.4.4 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Peneliti dapat melihat hasil temuan studi menerapkan Algoritma Bootstrapping pada instrumen SmartPLS 3 pada tabel berikut, yang mengkaji pengaruh tidak langsung variabel Kepuasan Nasabah sebagai mediator antara variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah:

Tabel 4. 13 Total Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.661	0.575	0.119	5.565	0.000

Sumber : Data Primer diolah SmartPls, 2025

Perolehan hasil dari tabel 4.13 menjelaskan yaitu melalui variabel intervening kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Dengan jumlah koefisien 0,661 menjelaskan kenaikan kualitas layanan satu satuan akan memberikan dampak peningkatan kepuasan nasabah 0,661. Berdasarkan analisis statistik, pengaruh ini signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh hasil uji t menunjukkan t-statistik nilai 5,565 ($> 1,96$). Selain itu, p value dengan nilai 0,000 ($< 0,05$) memperlihatkan adanya suatu keterkaitan yang signifikan dan dapat dipercaya pada variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

Temuan keseluruhan pada studi ini mengindikasikan bahwa peningkatan variabel kualitas layanan akan menaikkan kepuasan nasabah, yang selanjutnya memaksimalkan kunjungan nasabah untuk datang bertransaksi ke Asli Gadai. Dengan demikian perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan telaah studi-studi terdahulu tentang loyalitas pelanggan secara umum dan pada berbagai industri pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan hubungan yang ada antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas pelanggan di perusahaan PT. Asli Gadai Sejahtera. Tujuan berikutnya adalah untuk menentukan apakah kepuasan memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di PT. Asli Gadai Sejahtera.

Seperti yang ditunjukkan pada bab sebelumnya, data penelitian ini dikumpulkan dari nasabah Asli Gadai melalui pemberian kuesioner survei. Untuk memastikan generalisasi dan temuan penelitian ini, 100 nasabah mengisi kuesioner yang didistribusikan saat datang di cabang – cabang asli gadai. Untuk menjawab pertanyaan penelitian demi tercapainya tujuan penelitian, SmartPls 3.0 digunakan untuk menganalisis data penelitian. Inti dari hal ini adalah untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual penelitian.

Dalam upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian, ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki hubungan langsung secara positif dengan Kepuasan Nasabah namun tidak dengan Loyalitas nasabah. Dengan adanya intervening Kepuasan Nasabah mampu menyelesaikan ketidakkonsistenan dampak dari Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Yang terpenting, dalam industri jasa keuangan pada umumnya, sifat layanan yang diberikan kepada nasabah diharapkan berkualitas tinggi dalam hal daya tanggap, fasilitas fisik yang efektif, minat yang tulus dalam memecahkan masalah nasabah, mendapatkan layanan yang tepat sejak awal, kerapian dan kemauan karyawan untuk membantu, dan pengurangan tingkat kesalahan. Oleh karena itu, penting untuk berpendapat bahwa pilihan awal dan kelanjutan dukungan nasabah mungkin sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk Hipotesis berikutnya, penelitian ini menemukan variabel kepuasan nasabah mempunyai interaksi yang positif dengan loyalitas nasabah. secara praktis dari hasil tersebut menyiratkan kepuasan nasabah pada suatu perusahaan sebagai variabel dapat mengarah pada loyalitas bahkan dijangka yang panjang.

Untuk hubungan efek mediasi pada penelitian kali ini dengan menguji pengaruh kepuasan antara loyalitas nasabah dan kualitas layanan dengan nilai t sebesar 5.567 ($P < .0000$) menyiratkan bahwa efek kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui kepuasan nasabah untuk menghasilkan loyalitas nasabah dengan memastikan bahwa manajemen perusahaan menerapkan semua mekanisme yang akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi melalui daya tanggap, ketersediaan fasilitas fisik, minat yang tulus dalam memecahkan masalah nasabah dan sebagainya. Temuan ini sangat penting dan memiliki nilai diagnostik karena dapat membantu manajemen untuk mengidentifikasi area di mana mereka harus mengarahkan sumber daya dalam mencapai tujuan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menghasilkan menilai hubungan yang ada diantara variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah dengan kepuasan yang memainkan peran mediasi di perusahaan Asli Gadai. Berdasarkan Temuan penelitian ini sebagaimana ditunjukkan oleh hasil hipotesis yang diuji mengungkapkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh variabel Kualitas layanan melalui efek mediasi dari kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi para praktisi di sektor jasa keuangan khususnya jasa keuangan di sektor pergadaian dan nasabah mereka.

Rekomendasi

Dari kesimpulan penelitian ini menyiratkan perlunya sejumlah rekomendasi yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Asli Gadai menggunakan hasil ini sebagai alat untuk menentukan tipe nasabah yang loyal dan untuk melaksanakan kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan kualitas layanan mereka. Dalam lingkungan perusahaan modern, layanan komersial sangat penting, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat guna melatih karyawan agar dapat memberikan layanan terbaik. Hal ini akan membantu meningkatkan kepuasan nasabah dan, pada gilirannya, loyalitas.

2. Studi ini juga menunjukkan betapa pentingnya mengkaji perilaku nasabah untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan implikasi di bagian ini, manajemen perusahaan harus berupaya memuaskan nasabah agar dapat memenangkan loyalitas mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan nilai pembiayaan terbaik, modal dan suku bunga yang kompetitif dibandingkan dengan bisnis lain, kemudahan dan fleksibilitas dengan pilihan transaksi tunai atau transfer, serta fitur layanan lainnya yang meningkatkan kepuasan nasabah. Ketika tuntutan nasabah telah ditentukan dan semua alat yang tersedia digunakan untuk memenuhinya, hal ini akan menjadi tonggak penting sebagai langkah awal yang baik memenangkan loyalitas nasabah.

Keterbatasan penelitian

Seperti semua penelitian lainnya, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan ketika menganalisis dan menggunakan temuannya. Informasi dikumpulkan dari nasabah Asli Gadai, Batam, pegadaian swasta pertama di Kepulauan Riau. Penelitian selanjutnya mungkin mencakup wilayah yang lebih luas dan beberapa bisnis.

1. Variabel yang digunakan penelitian kali ini hanya dua variabel yang cukup terbatas dalam memprediksi loyalitas. Untuk membuat model konseptual yang dapat diterapkan dalam menjelaskan korelasi antar variabel, peneliti selanjutnya dapat memperhitungkan korelasi tambahan loyalitas nasabah di industri terkait. Selain itu, hasil penelitian ini tidak dapat diekstrapolasi ke layanan keuangan atau bisnis lain dalam konteks lain dengan norma budaya yang mungkin berbeda. Mengingat hal ini, peneliti di masa mendatang

mungkin akan mengulangi penelitian ini dengan menggunakan berbagai layanan keuangan atau bisnis di wilayah dengan budaya yang beragam.

2. Penelitian ini lebih difokuskan pada layanan perusahaan di sektor Pergadaian, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang menguji loyalitas nasabah terhadap produk atau layanan perusahaan tertentu seperti perbankan atau Fintech.
3. Ukuran sampel penelitian dengan jumlah 100 responden meskipun mencukupi untuk penelitian namun tidak terlalu besar, untuk penelitian berikutnya disarankan dapat mempergunakan jumlah sampel lebih dari 100 untuk memungkinkan pembuatan generalisasi yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P, Keller K. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sesunan, Y. S., & Fadilah, L. 2018. Faktor Yang Menentukan Loyalitas Nasabah Pada Perusahaan Bni Syariah (Studi Kasus Nasabah Perusahaan Bni Syariah Cabang Fatmawati). *Jebi | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 13(1), 71-78.
- Nyadzayo, Munyaradzi W. & Khajehzadeh, Saman, 2016. "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 30(C), pages 262-270.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. 2004. *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
- Rauyruen, P. and Miller, K.E. 2007. *Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty*. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson .Education Limited. England
- Lovelock Chistopher, Wirtz Jochen, Mussry Jacky. 2016. Pemasaran Jasa, edisi ketujuh, Jakarta : Erlangga
- Ekrem Cengiz, Hasan Ayyildiz and Bünyamin Er. 2007. *Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Perusahaan Sample*. *Perusahaans and Perusahaan Systems*, 2(1)

- Alma, B., & Hurriyati, R. 2008. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Alfabeta.
- Wisnalmawati, 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. Jurnal ekonomi dan bisnis, No. 3 Jilid 10.
- Kurniasih Dwi Indah. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan Pada Bengkel AHASS 002 Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1, No 1.
- Setyaji, D., & Ngatno. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol 5 (4).
- Oliver, Riscrd L, 1997, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Anderson E. W., Fornell C. & Lehmann D. R., 2006, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, Vol. 58, July, p.53-66.
- Utomo, S. B., dan Riswanto, I. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka, Jurnal Syntax Idea, 1(6), 93-118.
- Molle, Meylisa A, Silvya I Mandey, and Christoffel Kojo. 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royalâ€™TMS Resto and Function Hall Di Kota Ternate. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 7 (1): 871–80.
- Sulistyo, Daniek Hendarto. 2007. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Ahass : studi kasus pada Ahass Monjali Sakti. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Perusahaan Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 3(1), 35–39.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of perusahaan customers. Cogent Business and Management, 8(1).

Zeithaml VA, Bitner MJ, dan Gremler DD. 2009. Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. New York (US): McGraw Hill.

Mowen JC dan Minor M. 2010. Perilaku Konsumen. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga

