Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Managemen
p-ISSN: 2797-9725 | e-ISSN: 2777-0559
Vol. 5 No. 2 Mei - Agustus 2025

KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PERUSAHAAN PERGADAIAN DI KOTA BATAM

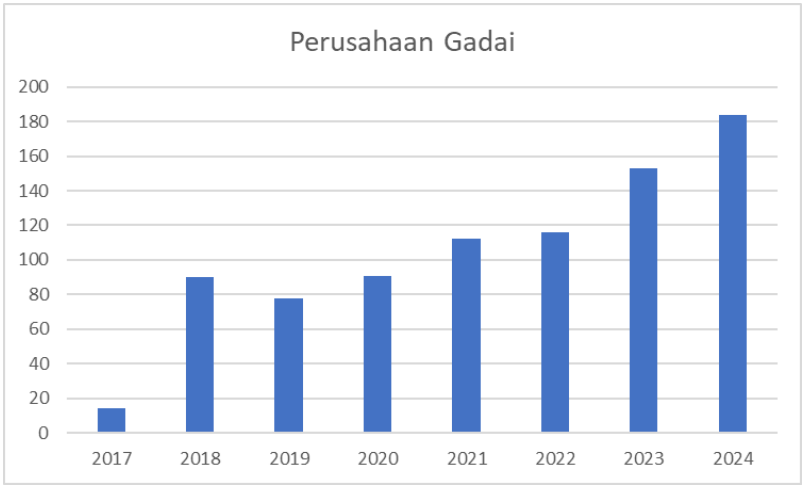
Dollmart Ichtiar [1], Marno Nugroho [2]
[1 2] Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Email: D_Ichtiar@yahoo.com

Abstract
The purpose of this study aims to analyze the effect of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the financial services sector of pawnshops. Using quantitative research with customer respondents at pawnshops in Batam City. Using the Structural Equitation Model (SEM) analysis technique - Smart Pls Version 3.0 By using a questionnaire distribution to a sample of 100 respondents. 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 effect on Customer Loyalty, increasing customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty. The service quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.
Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak
Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pasa perusahaan Sektor jasa keuangan pergadaian. Mengunakan penelitian kuantitatif dengan responden nasabah di perusahaan pergadaian di kota Batam. Mengunakan teknik analisa Structural Equitation Model (SEM) – Smart Pls Versi 3.0 Dengan mengunakan penyebaran kuesioner pada sampel 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan akan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah namun tidak memilik 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

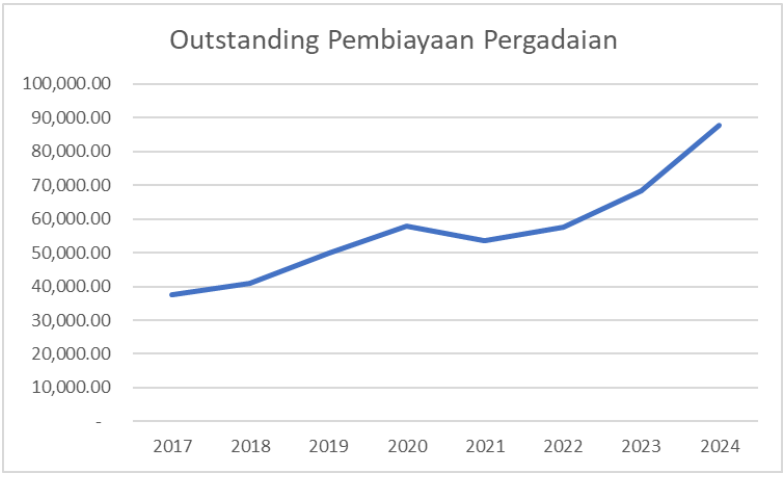
PENDAHULUAN

Berkembangnya industri gadai di Indonesia didorong dengan dikeluarkannya POJK No.31/ POJK.05/2016 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga pertumbuhan bisnis Gadai swasta semakin berkembang, bulan November 2024 Otoritas Jasa keuangan mencatat jumlah pelaku gadai yang telah mengantongi izin OJK sebanyak 180 perusahaan gadai konvensional dan 3 pergadaian swasta syariah.



Grafik 1. Pertumbuhan Perusahaan Berizin Resmi Pergadaian (data OJK RI)

Berkembangnya bisnis pada jasa keuangan pergadaian dengan bertumbuhan perusahan – perusahaan gadai swasta baru saat ini menjadi fenomena tersendiri dalam industri jasa keuangan dimana sebelumnya hanya ada pemain tunggal PT. Pegadaian menjadi ratusan perusahaan gadai yang memunculkan kompetisi yang akan dihadapi. Setiap Perusahaan akan menawarkan berbagai fasilitas kemudahan untuk mendapatkan nasabah – nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tumbuhnya perusahaan – perusahaan sektor jasa keuangan memberikan dampak meluasnya jangkauan pembiayaan gadai yang semakin membesar.



Grafik 2. Pertumbuhan jumlah Penyaluran pembiayaan Pergadaian (data OJK RI)

Jenis dan kualitas produk yang hampir seragam tidak lagi menjadi jaminan jika tidak disertai deliver yang benar dan baik ke nasabah/calon nasabah. *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything* (Kotler, 2016). Berbagai strategi yang dilakukan setiap perusahaan gadai untuk menarik nasabah bertransaksi dengan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas maka akan memberikan dampak kepuasan nasabah pada perusahaan jasa keuangan pergadaian dan akan menciptakan nasabah – nasabah yang loyal terhadap produk yang pasarkan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam memenuhi kepuasan nasabah. hal ini sesuai dengan teori bahwa kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Berdasarkan model kualitas layanan ini, para peneliti mengidentifikasi lima faktor penentu kualitas layanan kualitas layanan yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Kotler & Keller, 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). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian/transaksi secara berulang atau terus-menerus terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan.

(Octavia, 2019) menjelaskan kualitas layanan berpengaruh secara langsung pada kepuasan nasabah tapi tidak secara langsung pada loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. (Supriyanto et al., 2021) turut menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen meningkatkan loyalitas konsumen dimana kualitas layanan tidak berpengaruh

secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tingkat kualitas hubungan tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016); (Rauyruen & Miller, 2007). Hubungan antara variabel-variabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen masih bersifat tentatif.

Berdasarkan uraian kontroversi studi, fenomena pada perkembangan di bisnis Pergadaian dan kebaharuan penelitian ini dilakukan di sektor jasa keuangan Pergadaian yang mulai berkembang mulai dari tahun 2016 dirumuskan Masalah "Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Perusahaan Pergadaian".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Oliver dalam (Lam et al., 2004) berpendapat loyalitas konsumen merupakan keterikatan pembelian secara keseluruhan atau comitmen yang mendalam pada suatu produk, jasa, merek atau organisasi. 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). Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian/transaksi secara berulang atau terus-menerus terhadap barang atau jasa pada suatu perusahaan. Pada merk tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. (Kotler, 2016) mengajukan empat macam pengukuran loyalitas merk, yaitu sebagai berikut. Runtutan pilihan merk (brand-choice sequence), Proporsi pembelian (proportion of purchase), Preferensi merk (brand prefence), Komitmen merk (brand commitment).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Wirtz & Lovelock, 2016) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang

diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2007). Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terlihat dari persepsi konsumen antara kenyataan yang didapat dengan harapan dari konsumen.

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

Pengukuran aktivitas pelayanan merupakan cara untuk melihat kualitas pelayanan melalui kinerja dari karyawan terhadap konsumen. Menurut (Kotler, 2016) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu Reliabilitas (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Jaminan (assurance), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri. Empati (empathy), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen. Bukti fisik (tangibles), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

Penelitian oleh (Kurniasih, 2018) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002-astra motor siliwangi Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Setyaji & Ngatno, 2016) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pada pelanggan Go-jek, dari hasil penelitian tersebut terbukti bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Oliver pada (Aguslindawati et al., 2022) mendefinisikan Kepuasan Konsumen sebagai Pendapat apakah produk, atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang memuaskan, termasuk tingkat tidak atau terpenuhi kebutuhannya. Kemudian Kotler berpendapat pada (Exreana Karundeng et al., 2021), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas.

Selanjutnya (Wirtz & Lovelock, 2016) juga mengatakan bahwa kepuasan merupakan sikap suka terhadap pengalaman mengkonsumsi sesuatu. Ketika seorang konsumen mendapatkan sebuah pelayanan, maka pengalaman konsumen terhadap kinerja pelayanan dan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, merupakan penentuan atau penilaian terhadap kepuasan. Berdasarkan pengertian dari pendapat para ahli disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan.

Studi terdahulu oleh (Utomo & 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 positif terhadap Kepuasan konsumen.

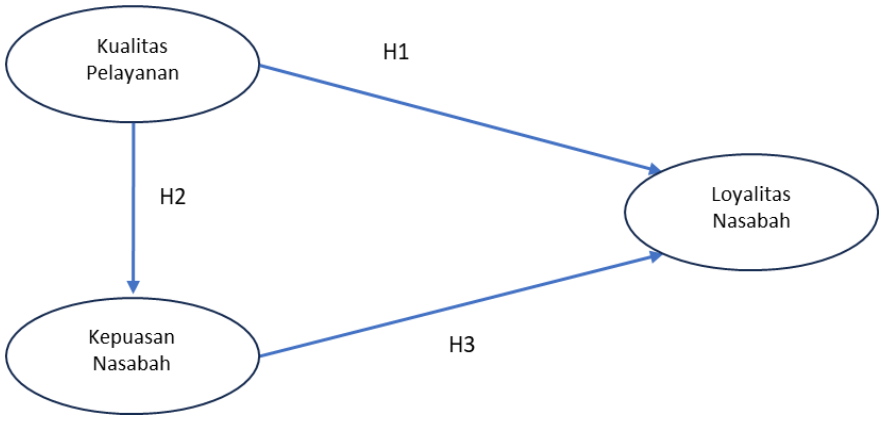
Banyak penelitian telah menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada berbagai bidang jasa seperti (Molle et al., 2019) dan (Eldon & Desi Rahmawati, 2023) Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan keduanya sangat baik. (Solimun & Fernandes, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian

produk atau jasa akan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Kosumen

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini dibuat berdasarkan studi literatur yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang akan di uji. Pada gambardibawah ini mengambarkan hipotesa penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) Populasi adalah mengacu kepada seluruh kelompok orang, perstiwa dan hal lain yang menarik bagi peneliti untuk ditarik kesimpulannya yang diambil dari sampel statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah – nasabah yang telah melakukan gadai di perusahaan gadai di Kota Batam. Dari populasi tersebut penelitian ini akan mengambil sampel dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara non-probability sampling yaitu dengan teknik self-selected atau volunteer sampling dimana kuesioner disebar saaat nasabah datang ke cabang – cabang gadai di Kota Batam dan mengisi secara sukarela. Adapun kriteria Dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Jaminan yang akan di gadaikan
2. Pernah melakukan Gadai minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Analisis kuantitatif penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square) yang dihitung dan diolah dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 (Hussein, 2015). SEM adalah singkatan dari Structural Equation Model yang menurut Hair (2010) teknik dengan kombinasi dari analisis jalur (path) dan analisis regresi yang memungkinkan peneliti menguji secara simultan rangkaian hubungan yang saling terkait antara variabel terukur (measured variables) dan konstrak laten (latent constructs). Jumlah sampel penelitian ini dibatasi berdasarkan persyaratan analisis yang digunakan pada penelitian ini, (Hair et al., 2010)) berpendapat bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden diuji terlebih dahulu guna untuk memenuhi persyaratan uji analisis data, yaitu dengan menggunakan pengujian validitas data, reliabilitas data, normalitas data dan linearitas data.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Kriteria Demografi Responden

Kriteria Demografi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%
Usia		
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%
Pekerjaan		
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 yang diolah, 2025

Penelitian mengunakan data primer dengan penyebaran kuesinoer kepada nasabah yang datang untuk melakukan transaksi gadai ke kantor cabang Asli gadai. Dengan karakteristis responden meliputi Jenis kelamin, Usia, pekerjaan dan frekwensi gadai dari responden. Tangapan responden dari tabel jenis kelamin nasabah didominasi perempuan sebanyak 71% dan laki – laki 29%, hal ini menunjukan perbedaan yang signifikan dan bisa dipahami kepemilikan jaminan emas perhiasan sebagai jaminan pembiayaan gadai banyak dimiliki dan dipakai oleh perempuan. Dari usia nasabah didominasi pada usia 26 – 45 tahun, hal ini dapat diartikan nasabah yang mengadaiakan jaminan 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 2 Frekwensi Gadai

Frekwensi Gadai	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 yang diolah, 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.

2. Analisis Data

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*)

Pengujjian ini mengambarkan hubungan yang terjadi antara beberapa indikator terhadap varibel latennya. Berikut ini hasil pengujian validitas dan rentabilitas dari model.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai *Outer Loading*

Indikator	*Outer Loading*	Parameter	Hasil
Kepuasan Nasabah			
KPN1 - Senang dengan pelayanan	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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada *outer loading* di masing – masing indikator telah terpenuhi dalam pengujian validitas convergen dengan hasil ≥ 0.7.

Uji validitas Diskriminan berdasarakan dari cross loading masing – masing indikator. Syarat untuk dapat terpenuhinya *discriminant validity* adalah besarnya nilai *cross loading* variabel indikator terhadap variabel laten harus lebih besar nilai dibanding *cross loading* terhadap variabel laten yang lain.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah
KPN1 - Senang dengan pelayanan	**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 yang diolah, 2025

Parameter pengujian validitas diskriminan berikutnya adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Syarat terpenuhinya adalah besarnya nilai Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0,5. Hasil pengujian validitas diskriminan dengan parameter nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Average Variance Extracted*

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 yang diolah, 2025

Uji berikutnya dilakukan pengujian reliabilitas dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ≥ 0.7.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

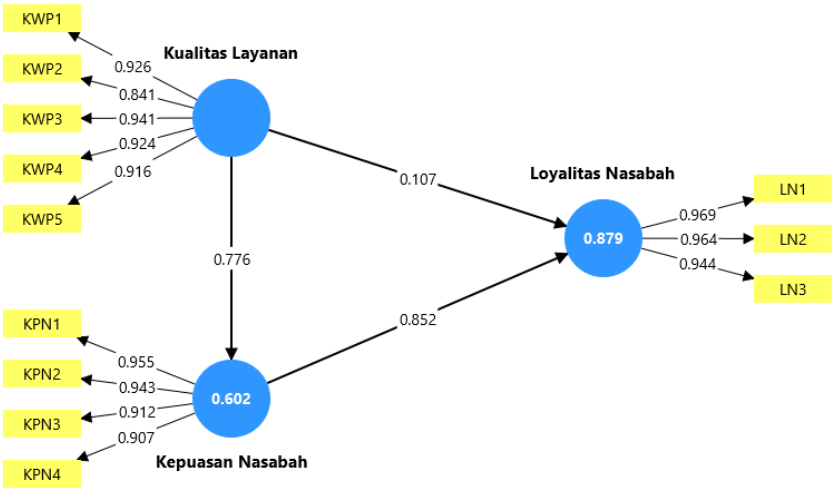
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Hasil
KPN - Kepuasan Nasabah	0.947	0.962	≥ 0.7	Terpenuhi
KWP - Kualitas Layanan	0.948	0.960	≥ 0.7	Terpenuhi
LN - Loyalitas Nasabah	0.956	0.972	≥ 0.7	Terpenuhi

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan reliabeldan layak untuk dilakukan proses selanjutnya pengujian *inner model*.

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.



Gambar 2 Evaluasi Model

Pengujian koefisien determinan (*R-square*) merupakan salah satu parameter dalam pengujian *inner model* yang mengambarkan seberapa besar varibel independen dapat mengambarkan variabel depenenden. Berdasarkan hasil analisa pls *R-square* dari kepuasan Nasabah sebesar 0.602. hal ini mengambarkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh 60.2% pada Kepuasan Nasabah, sedangkan R-square dari Loyalitas Nasabah sebesar 0.879 mengambarkan bahwa kepuasan nasabah dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 87.9% terhdadap loyalitas nasabah.

Effect Size (F-Square)

Tabel 7 Effect Size (F-Square)

F-Square	Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah

Kepuasan Nasabah		2.398
Kualitas Layanan	1.511	0.038
Loyalitas Nasabah		

Predictive Relevance (Q-Square)

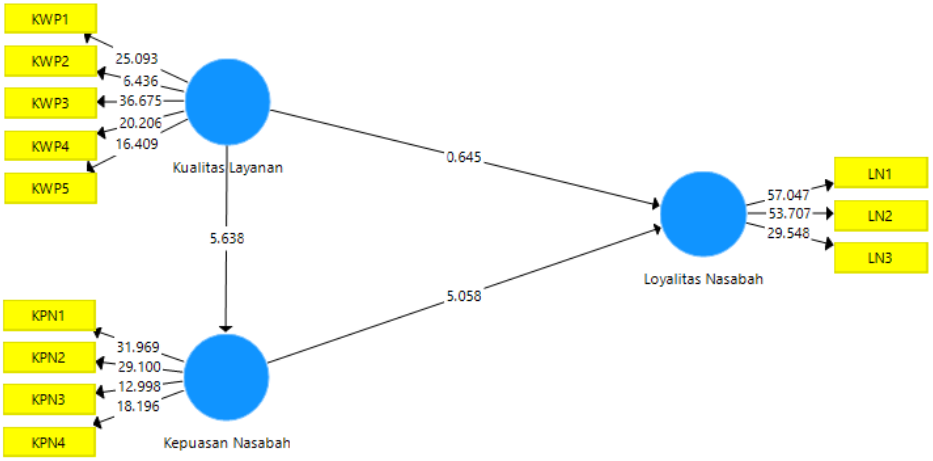
Tabel 8 Q-Square

	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 diatas didapatkan bahwa nilai $Q2$ (predictive relevance) adalah sebesar 0,450 untuk variabel Kepuasan nasabah yang berarti sebesar 45 % keragaman dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian yang digunakan. Sementara itu, sebesar 55 % sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian. Untuk variabel Loyalitas nasabah Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model didapatkan bahwa nilai $Q2$ (predictive relevance) adalah sebesar 0,788 untuk variabel Loyalitas nasabah yang berarti sebesar 78.8 % keragaman dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian yang digunakan. Sementara sisanya sebesar 21,2 % sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik, mengingat sebagian besar variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa model penelitian cukup efektif dalam menjelaskan dan memprediksi data yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Variabel



Gambar 3 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

PEMBAHASAN

Tabel 9 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

1. Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai koefisien sebesar 0,852, artinya setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,852 unit. Nilai t-statistik sebesar 5,994 (lebih besar dari 1,96) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Selain itu, p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menguatkan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah bukanlah kebetulan, melainkan hasil yang dapat diandalkan.
2. Kualitas Layanan punya pengaruh yang signifikan dgn nilai koofesien sebesar 0.776, T statistik 5.390 (>1.96) dab p value 0.000 (<0.05) semakin baik kualitas layanan maka akan semakin kepuasan nasabah semakin tinggi.
3. Pengaruh Kualitas Layanan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dgn nilai koofesien sebesar 0.107, T statistik 0.631 (>1.96) dab p value 0.528 (<0.05) menunjukan kuaitas yang baik tidak langsung berpengaruh ke loyalitas nasabah.

Tabel 10 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 yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas, ditemukan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Dengan nilai koefisien sebesar 0,661, artinya setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,661 unit. Nilai t-statistik sebesar 5,331 (lebih besar dari 1,96) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Selain itu, p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah hasil yang dapat diandalkan bukanlah kebetulan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan di sektor pergadaian. Oleh karena itu, perusahaan perlu tetap fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Dari hipotesis penelitian dan pengolahan data yang dihasilkan dapat disimpulkan sebagai berikut ini ;

1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin baik kualitas pelayanan makan akan meingkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaki gadai.
2. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini menunjukan meningkatnya kepuasan nasabah akan berdmapak pada loyalitas Nasabah
3. Kualitas layanan tidak terlalu berdampak signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun dengan mediasi dari kepuasan nasabah. Hal ini menunjukan semakin baik kualitas pelayanan dari usaha pergadaian maka kepuasan nasabah makin meningkat sehingga semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan di sektor pergadaian.

DAFTAR PUSTAKA

Aguslindawati, Handayani, R., & Oemar, F. (2022). Kepuasan Pelanggan: Pengalaman Digital Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Komunitas Sains Manajemen*, *1*(4), 375–383.

Eldon, M., & Desi Rahmawati. (2023). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Swalayan It Mart Unita). *BEMJ : Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, *2*(1), 46–54. https://doi.org/10.36563/bemj.v2i1.789

Exreana Karundeng, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, *2*(6), 511–517. file:///C:/Users/rizky/Downloads/npioh,+Jurnal+Meijina+511-517.pdf

Hair, J. ., Black, W. C., Babin, B. ., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. 7th edition* (7th ed.). Pearson, New York.

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, *1*, 1–19. https://doi.org/10.1023/A:1023202519395

Kotler, P. . & K. K. L. (2016). Marketing Mangement 15 th edition. *In Pearson Education, Inc. Lee*.

Kurniasih, I. D. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(1), 34–45.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & 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*(3), 293–311. https://doi.org/10.1177/0092070304263330

Molle, M. A., Mandey, S. I., Kojo, C., & Kepuasan…, P. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *871 Jurnal EMBA*, *7*(1), 871–880.

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 262–270. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *13*(1), 35–39. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39

Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, *60*(1), 21–31. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007

Setyaji, D. I., & Ngatno. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Go-Jek di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(4), 349–358. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13566

Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction on the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy and customer loyalty. *Journal of Management Development*, *37*(1), 1–11. https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *SYNTAC IDEA*, *11*(2), 50–57.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue July). https://doi.org/10.1142/y0001

Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Managemen
p-ISSN: 2797-9725 | e-ISSN: 2777-0559
Vol. 5 No. 2 Mei - Agustus 2025