

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK PT. PEGADAIAN CABANG SUMBAWA BESAR

Pannylia Batarizky¹ dan Fitriah Permata Cita^{1*}

¹Ekonomi Pembangunan, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: fitriah.permata.cita@uts.ac.id

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji peran Pegadaian dalam memajukan perekonomian masyarakat Indonesia melalui kemudahan akses kredit. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap keberadaan Pegadaian sudah cukup baik karena lembaga tersebut sudah berdiri sejak lama dan memiliki banyak cabang. PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar menjadi pilihan utama dalam memperoleh pendanaan dan pembiayaan, menawarkan beragam produk keuangan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis Structural Equation Modeling (SEM), dan temuannya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Lebih lanjut penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berulang, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berulang pada PT. Produk Pegadaian Cabang Sumbawa Besar.

Kata kunci; Kepuasan Nasabah; Loyalitas nasabah.

ABSTRACT

In this research, the author examines the role of Pegadaian in advancing the economy of Indonesian society through easy access to credit. The results of the study show that public understanding of the existence of Pegadaian is quite good because this institution has been around for a long time and has many branches. PT. Pegadaian Sumbawa Besar Branch is the main choice in obtaining funding and financing, offering a variety of financial products. This research uses a quantitative research design with primary data collected through questionnaires. Structural Equation Modeling (SEM) analysis and its findings show that service quality and product quality have no effect on customer satisfaction, while customer value has a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, this research found that service quality, product quality, and customer value had no effect on repeat use intentions, and customer satisfaction had a significant effect on repeat use intentions at PT. Sumbawa Besar Branch Pawnshop Products.

Keywords: Customer Satisfaction; Customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini belum sepenuhnya pulih. Meskipun ada upaya untuk meningkatkan standar hidup dan mengurangi kemiskinan, kesenjangan ekonomi masih menjadi

tantangan yang signifikan. Untuk mengatasi masalah-masalah ini dan merevitalisasi sistem perekonomian negara, penting untuk mempelajari sejarahnya, termasuk kolonialisme, kebijakan ekonomi masa lalu, dan reformasi terkini. Dengan masalah ekonomi saat ini, banyak lembaga-lembaga muncul untuk menangani masalah ini, salah satunya adalah lembaga keuangan. Ada sejumlah orang yang sadar akan masalah sosial ekonomi yang muncul dan mengembangkan ide untuk mendirikan lembaga keuangan, baik bank ataupun nonbank. Lembaga keuangan nonbank seperti pegadaian menawarkan layanan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk membantu perekonomiannya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Pegadaian Cabang Sumbawa Besar dan beberapa nasabah PT Pegadaian Cabang Sumbawa Besar, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk keuangan perusahaan adalah kualitas produk, kesesuaian layanan yang diberikan, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Ketiga faktor tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk Pegadaian dan kesediaannya untuk menggunakannya kembali. Pegadaian cabang sumbawa besar adalah pilihan untuk mendapatkan dana dan pembiayaan. Pegadaian menawarkan berbagai produk dan pembiayaan, serta gadai, yang merupakan akad di mana harta milik penggadai ditahan oleh penerima gadai sebagai jaminan atas hutang yang diberikan. Selain itu, pegadaian menawarkan pinjaman usaha seperti KUR, kredit umum pedesaan (Kupedes), Kreasi Ultra Mikro dengan jaminan BPKB dan Gadai KCA. Selain itu, mereka juga menawarkan produk lainseperti tabungan emas dan lainnya.

Tabel 1. Jumlah Nasabah PT. Pegadaian 2023

No	Nama Produk	Jumlah Nasabah
1	Kredit Usaha Rakyat (KUR	119 orang
2	Kredit Umum Pedesaan (KUPeDES)	23 orang
3	Kreasi Ultra Mikro	29 orang
4	Gadai KCA	3.102 orang

Sumber : PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar, 2023

Berdasarkan hasil penelitian Jitro, Marjam, dan Michael (2022) terlihat bahwa meskipun kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun memperbaiki faktor-faktor tersebut tidak serta merta menyebabkan peningkatan loyalitas. Dengan kata lain, sekadar meningkatkan kualitas layanan atau meningkatkan pelanggan kepuasan mungkin tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Untuk meningkatkan loyalitas, PT. Pegadaian harus fokus untuk terus meningkatkan layanan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, menjaga kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. sedangkan hasil penelitian lainnya dari Zainal, Rosnaini dan Moh Hatta (2023) Berdasarkan hasil penelitian, citra merek Produk Citra mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di kalangan agen asuransi di wilayah Makassar, dengan peran mediasi secara parsial dari keunggulan layanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara spesifik, keunggulan layanan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, sedangkan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui perilaku konsumen.

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan, Kualitas produk, nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta minat penggunaan ulang pada produk PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar. selanjutnya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur terkini khususnya yang berhubungan dengan kepuasan nasabah dan minat penggunaan ulang nasabah pada produk PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar.

2. METODOLOGI

2.1 Jenis dan Data Penelitian

Data primer, menurut Sugiyono (2019), mengacu pada sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Penelitian survei lapangan mengumpulkan data primer

melalui kuisisioner dan dokumentasi. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pelanggan PT Pegadaian Cabang Sumbawa Besar.

2.2.1 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jenis kuisisioner dapat berupa pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi keduanya.

Studi ini menggunakan skala ordinal empat poin untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan nasabah, dan niat mereka untuk menggunakan kembali platform. Serangkaian pertanyaan dan pernyataan berikut digunakan untuk menilai indikator-indikator ini:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

2.2.2 Dokumentasi

"Dokumentasi" berasal dari "dokumen", yang berarti "barang tertulis". Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan catatan data sebelumnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi tentang tempat tinggal responden serta aktivitas sehari-hari mereka dari berbagai dokumen atau sumber tertulis.

2.2.3 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai literatur, termasuk laporan penelitian, buku-buku ilmiah, jurnal, sekripsi, tesis, dan sumber lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian, yang dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian. Penelitian mengumpulkan populasi di Sumbawa Besar berdasarkan rekening pelanggan PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar.

Jumlah dan karakteristik populasi termasuk sampel (sugiyono, 2014). Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, ada berbagai metode sampling yang dapat digunakan. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik judgment sampling, juga dikenal sebagai purposive sampling, untuk memilih anggota sampel. Untuk proses pengambilan sampel, peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria mereka sendiri. Peneliti menginginkan klien PT. Pegadaian yang menerima pembiayaan usaha KUR, Kreasi Ultra Mikro, KUPEDDES, dan KCA.

Jumlah populasi sasaran sudah diketahui yaitu sebanyak 3.273 orang, yang merupakan nasabah PT. Pegadaian yang menerima pembiayaan usaha KUR, Kreasi Ultra Mikro, KUPEDDES dan Gadai KCA. Adapun untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan karena pengambilan sampel yang masih dapat di toleran atau di inginkan,yaitu 10%

l = Bilangan Konstanta

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

$$n = \frac{3.273}{1+3.273(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.273}{1+3.273(0,01)}$$

$$n = \frac{3.273}{33,73}$$

$$n = 97$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus slovin, hasil yang di temukan ialah sebanyak 97 sampel.

2.3 Definisi Operasional

Variabel Bebas (Independent Variable)

Salah satu variabel prediktor penelitian adalah variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas. Variabel ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana variabel terikat berubah, dan juga memiliki hubungan positif atau negatif dengan variabel terikat dalam penelitian.

- a. Kualitas Layanan (X2)
- b. Kualitas Produk (X1)
- c. Nilai Pelanggan (X3)

2.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Tritjahjo (2019), variabel terikat adalah kondisi atau nilai yang muncul sebagai hasil dari variabel bebas (Tritjahjo 2019). Selanjutnya, variabel terikat terdiri dari informasi data yang menunjukkan perubahan yang terjadi pada subjek sebagai tanggapan terhadap keberadaan variabel bebas tersebut. Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah membaca awal. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

- a. Kepuasan Nasabah (Y1)
- b. Minat Penggunaan Ulang (Y2)

2.3 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Model SEM akan digunakan untuk melihat bagaimana variabel-variabel ini berhubungan satu sama lain dan mengevaluasi bagaimana pengaruh mereka terhadap perilaku pelanggan. Untuk melakukan analisis, peneliti akan menggunakan paket perangkat lunak Smart PLS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan bisnis PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar.

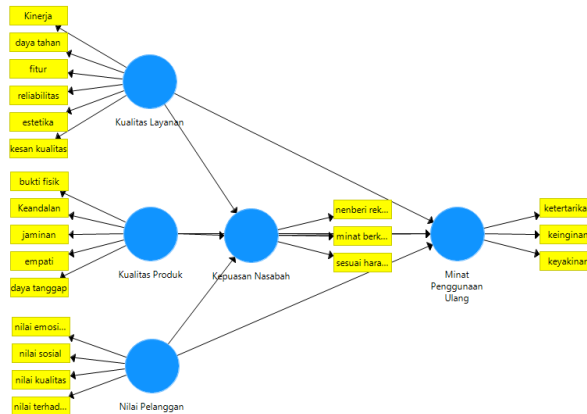
1. Perencanaan Pengukuran outer model
2. Uji validitas dan reliabilitas
 - A. Uji validitas konstruk
 - a. convergent validity
 - b. discriminant validity
 - B. Uji Reliabilitas

3. Model struktural (inner model)
 - A. Evaluasi *Goodness of Fit-Outer Model*
 - B. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tambahan: Hasil analisis data penelitian ini berdasarkan langkah-langkah analisis SmartPLS, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Pengukuran Outer Model



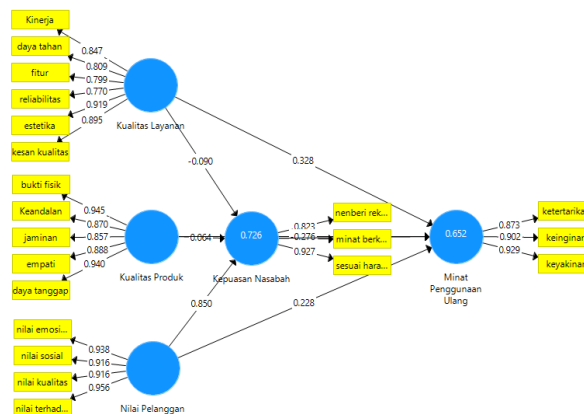
Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Gambar 1. Hasil Output Olah Data Outer Model

2. Uji Validitas dan Reabilitas

- Uji Validitas Construk

Hasil estimasi model untuk algoritme PLS adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Gambar 2. Hasil Output Olah Data Outer Model

Penelitian ini menghapus indikator dibawah 0.50. Pada gambar 4.3 dapat ditarik kesimpulan seluruh indikator yang membentuk variable X1,X2,X3dan Y1 serta Y2 semuanya di atas 0,50, maka tidak ada indikator yang harus dibuang, sehingga outer loading tiap indikator sudah di atas 0,50 semuanya.

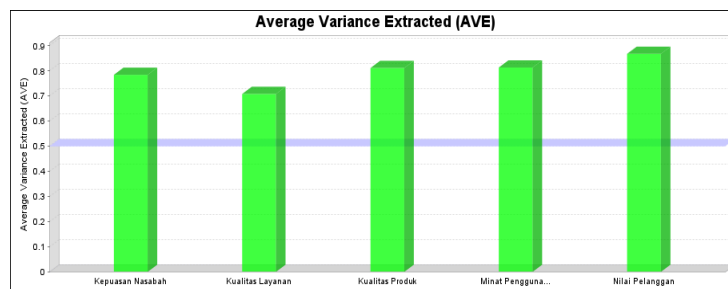
- a. Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0,847	Valid
	X1.2	0,809	Valid
	X1.3	0,799	Valid
	X1.4	0,770	Valid
	X1.5	0,919	Valid
	X1.6	0,895	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,945	Valid
	X2.2	0,870	Valid
	X2.3	0,857	Valid
	X2.4	0,888	Valid
	X2.5	0,940	Valid
Nilai Pelanggan	X3.1	0,938	Valid
	X3.2	0,916	Valid
	X3.3	0,916	Valid
	X3.4	0,956	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1.1	0,823	Valid
	Y1.2	0,903	Valid
	Y1.3	0,927	Valid
Minat Penggunaan Ulang	Y2.1	0,873	Valid
	Y2.2	0,902	Valid
	Y2.3	0,929	Valid

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Sekarang kita tahu bahwa indikator memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten; dengan kata lain, indikator dinyatakan sudah memenuhi validitas convergen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai faktor penambahan pada Gambar 4.3. Ukuran uji validitas convergen lainnya juga menunjukkan bahwa indikator masih dapat digunakan untuk mengukur variabel. Nilai AVE harus lebih dari 0,5, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.4.



Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Gambar 1. Nilai AVE

b. Discriminant Validity

Tabel 3. Output AVE

No	Variabel	AVE	Keterangan (AVE > 0,5)
1	Kualitas Layanan	0,842	Valid
2	Kualitas Produk	0,901	Valid
3	Nilai Pelanggan	0,932	Valid
4	Kepuasan Nasabah	0,886	Valid
5	Minat Penggunaan Ulang Produk	0,902	Valid

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Semua faktor dalam penelitian ini dianggap substansial atau valid, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas; insentif AVE besar untuk kualitas layanan, kualitas produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan minat penggunaan ulang memiliki AVE nilai yang lebih besar dari 0,5.

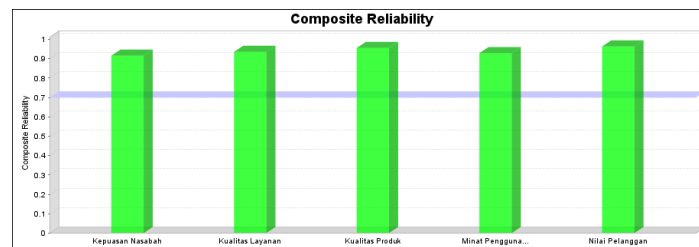
c. Uji reabilitas

Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,861	0,916	Valid
Kualitas Layanan	0,917	0,935	Valid
Kualitas Produk	0,942	0,956	Valid
Minat Penggunaan Ulang	0,885	0,929	Valid
Nilai Pelanggan	0,949	0,963	Valid

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas komposit yang baik; setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,7, dan nilai reliabilitas komposit setiap variabel juga memiliki nilai di atas 0,7. Kesimpulannya adalah bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas komposit yang baik. Selain itu, evaluasi pada bagian dalam model dapat dilakukan untuk melanjutkan analisis untuk mengevaluasi kesesuaian model.



Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Gambar 4. Nilai Composite Reliability

Composite Reliability: Jika nilai gabungan reliabilitas dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,7, variabel dianggap reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator penilaian reliabilitas di atas memenuhi standar, yaitu nilai lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, variabel dianggap memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

3. Model Struktural (Inner Model)

a. Evaluasi *Goodness of Fit-Outer Model*

Hasil Goodness of Fit pada outer model menunjukkan bahwa alat penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan. Selanjutnya, Goodness of Fit internal model atau model struktural dievaluasi untuk mengetahui hubungan antar konstruk melalui nilai R-square. Hasil dari algoritma PLS adalah sebagai berikut:

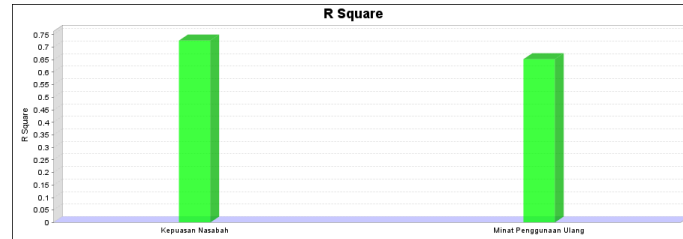
Nilai R-Square untuk setiap konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Nilai R-Square lebih dari 0.67 menunjukkan model struktural yang baik; nilai R-Square lebih dari 0.33 menunjukkan model sedang; dan nilai R-kurva kurang dari 0.19 menunjukkan model yang lemah (Ghozali, 2014).

Tabel 5. Output R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
Kualitas Pelayanan	-	-
Kualitas Produk	-	-
Nilai Pelanggan	-	-
Kepuasan Nasabah	0,726	Baik
Minat Penggunaan Ulang	0,652	Sedang

Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan kriteria model, ketiga nilai R-square pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah Termasuk kedalam kategori baik karena memiliki nilai R-square > 0.67 dan Minat penggunaan ulang termasuk dalam kategori model sedang karena memiliki nilai R-square > 0,33.

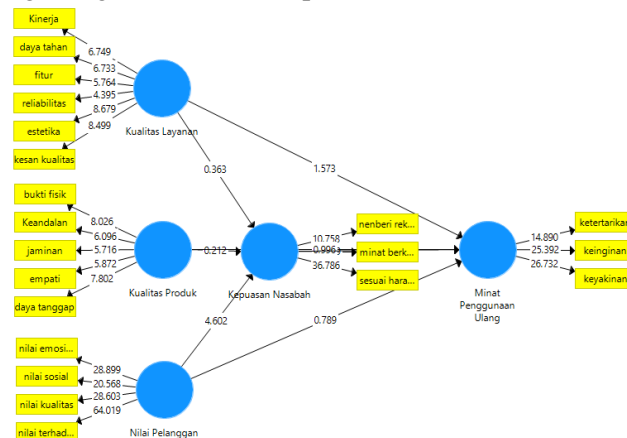


Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS
Gambar 5. Diagram R-Square

Gambar Diagram batang R-Squer diatas memperoleh model sebesar 0.726 dan 0.652. Dengan gambar diagram berwarna hijau yang menunjukkan bahwa nilai R-Square tidaklah jauh berbeda dan memiliki pengaruh yang besar.

b. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Metode resampling bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Nilai Coefensi Jalur pada PLS digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis. Nilai Coefensi Jalur pada PLS Bootstrapping menghasilkan hasil seperti berikut:



Sumber: Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS
Gambar 6. Bootstrapping

Hasil Path Coefficients menunjukkan bahwa tujuh hipotesis dapat diterima. Setelah proses signifikansi, output path coefficients digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel pada sampel awal untuk menentukan apakah hubungannya positif atau negatif. Untuk masing-masing variabel, nilai awal sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Path Coefficient

	Origi...	Samp...	Stan...	T St...	P Val...
Kepuasan Nasabah -> Minat Penggunaan Ulang	0.608	0.525	0.229	2.659	0.008
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	-0.090	-0.028	0.249	0.363	0.717
Kualitas Layanan -> Minat Penggunaan Ulang	0.328	0.320	0.209	1.573	0.116
Kualitas Produk -> Kepuasan Nasabah	0.064	0.068	0.302	0.212	0.832
Kualitas Produk -> Minat Penggunaan Ulang	-0.276	-0.154	0.277	0.996	0.319
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Nasabah	0.850	0.805	0.185	4.602	0.000
Nilai Pelanggan -> Minat Penggunaan Ulang	0.228	0.193	0.289	0.789	0.431

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan SmartPLS

Menurut data yang ditunjukkan pada kolom contoh awal, terlihat bahwa ada pengaruh positif dan negatif terhadap variabel tertentu, serta nilai signifikan dan tidak signifikan sesuai dengan p-nilai yang diterima <0.05 . Berikut adalah interpretasi hasil pengujian hipotesis yang dihasilkan oleh PLS Bootstrapping Smart PLS:

1. Pengujian Hipotesis 1 Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai P Values 0,717 lebih besar dari Taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk mengambil produk pegadaian melainkan karena ada faktor lainnya yaitu kebutuhan.
2. Pengujian Hipotesis 2 Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan P value 0,832 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk mengambil produk pegadaian melainkan karena ada faktor lainnya yaitu kebutuhan.
3. Pengujian Hipotesis 3 Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan P value 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk pegadaian.
4. Pengujian Hipotesis 4 Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dengan P value 0,116 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan kembali produk pegadaian melainkan karena ada faktor lainnya yaitu kebutuhan.
5. Pengujian Hipotesis 5 Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dengan p value 0,319 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan kembali produk pegadaian melainkan karena ada faktor lainnya yaitu kebutuhan.
6. Pengujian Hipotesis 5 Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang dengan p value 0,431 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan bukan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan kembali produk pegadaian

melainkan karena ada faktor lainnya yaitu kebutuhan.

7. Pengujian Hipotesis 5 Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang dengan p value 0,008 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor utama bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan kembali produk pegadaian melainkan karena ada faktor lainnya yaitu kebutuhan. Semakin meningkat kepuasan nasabah maka semakin besar nilai minat penggunaan ulang pada PT. Pegadaian Cabang Sumbawa Besar.

4. KESIMPULAN

Temuan dari analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun sebaliknya kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan berulang, namun niat penggunaan berulang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, meskipun kualitas layanan dan produk dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut tidak secara langsung menentukan loyalitas pelanggan. Demikian pula kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi niat penggunaan berulang, namun memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui pengaruhnya terhadap niat penggunaan berulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar kualitas layanan dan produk, seperti kepuasan pelanggan, mungkin memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produknya saja, namun juga mengutamakan peningkatan kepuasan pelanggan guna menumbuhkan loyalitas pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W., & Jogianto. 2015. "Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)" dalam Penelitian Bisnis / Willy Abdillah. Yogyakarta.
- Ahmad, I.,N., & Ali, M. 2022. " Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampak Pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Pegadaian UPC Kuwu". *Journal of Management*. Vol 5 (2).
- Anita, D., P. 2009. "Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurung Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 8 (2).
- Fatimah, Hanif, Muhammad, Taufiqur, & Yusril. 2021. " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Area Surabaya 2". *Jurnal MANOVA*. Vol 4 (1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. "Marketing management". In Pearson Edition Limited.
- Latan, G. D. 2022. " Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0". semarang: Badan Penerbit Undip.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Arys. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas IB Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya". *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol 5 (2).