

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN  
CABANG TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**NOVI AYU WINDIRA  
NIM : 19612085**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN  
CABANG TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**NOVI AYU WINDIRA  
NIM : 19612085**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN CABANG  
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Novi Ayu Windira

Nim : 19612085

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Pembimbing Kedua,



**Alfi Hendri, S.E., M.M.**  
NIDK.8813900016/Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M**  
NIDN. 1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN CABANG  
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Novi Ayu Windira

Nim : 19612085

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Sepuluh Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



**M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1008108302 / Lektor

Anggota,



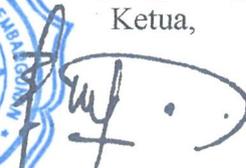
**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M**  
NIDN. 1005108903 / Lektor

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang,

Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak. CA**

NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Novi Ayu Windira  
NIM : 18612085  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.17  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan berlaku.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penyusun,



**NOVI AYU WINDIRA**  
**NIM : 19612085**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan karunia-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Segala syukur selalu kuucapkan kepada-Mu, karena Engkau telah mengirimkan orang-orang baik disekelilingku. Orang-orang yang menemaniku disaat senang maupun susah, sehingga aku tidak berputus asa dan dapat menyelesaikan kewajibanku dengan baik.

---

Untuk Mama, Sulastri yang selalu memberikan yang terbaik untuk saya, selalu memberikan arahan maupun motivasi, selalu mendo'akan saya, dan selalu memberikan semangat maupun dukungan. Terimakasih Mama yang sudah selalu memberikan yang terbaik untuk saya yang tidak dapat saya balas dengan hal atau nilai apapun. Semoga Mama selalu diberikan kesehatan, serta panjang umur dan selalu dalam lindungan Allah SWT agar Mama bisa melihat anak Mama menuju kesuksesan.

Untuk Papa, Suwignyo yang sudah memberikan dukungan dan semangat untuk saya, yang selalu memberikan dukungan baik dari moral maupun material. Terimakasih Papa yang sudah memberikan dukungan dalam hal apapun. Semoga Papa selalu diberikan kesehatan, serta panjang umur dan selalu dalam lindungan Allah SWT agar Papa bisa melihat anak Papa menuju kesuksesan.

## HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah engkau berharap”

(Q.S. Al-Insyirah Ayat 6-8)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah Ayat 2)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*nya. Berjuanglah untuk diri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya.”

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa , karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal usulan penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat dari skripsi yaitu dengan judul “ **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN CABANG TANJUNGPINANG**”, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyusunan penulisan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.CA., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M.Si.CA., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc, selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M, Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang.

6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu membimbing, mengarahkan, memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini selesai.
7. Bapak Alfi Hendri, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu membimbing, mengarahkan serta memberikan saran dari awal hingga penelitian skripsi ini selesai.
8. Seluruh Dosen dan Staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
9. Bapak Syaid Dedy S selaku pemimpin cabang pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang beserta karyawan yang telah memberi izin dan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian skripsi di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.
10. Terkhusus untuk diri penulis sendiri, terimakasih atas semua niat dan usaha selama perjuangan dan pencapaian saat ini. Selalu berfikir positif, optimis, rendah hati dan menghargai diri sendiri atas semua kerja keras agar berguna untuk banyak orang.
11. Terkhusus untuk orangtua, mama papa serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan do'a sampai detik ini, mereka adalah penyemangat yang tiada duanya serta dukungan disetiap langkah dan kegiatan penulis.
12. Terkhusus untuk para teman-teman yang selalu membantu dan memberikan semangat terutama untuk Meviyola, Rani Safitri, Doni

Andika, Yossy Oktaviana Sistra, Widiawati, Elin Apriani dan Lusiana Martaria. Terimakasih atas dukungan dari kalian semua.

13. Terkhusus untuk abang, terimakasih atas dukungan dan do'anya. Yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan saran dari awal penyusunan skripsi sampai penelitian ini selesai.

Penyusunan proposal usulan penelitian ini menjadi salah satu syarat yang mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syaratnya lulus Skripsi. Penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penyusunan proposal usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga proposal usulan penelitian ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penulis

**NOVIAYU WINDIRA**  
**NIM 19612085**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian .....	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Kepercayaan .....	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	15

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan .....	16
2.1.3 Kepuasan Nasabah.....	17
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	17
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	18
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah.....	19
2.1.4 Loyalitas Nasabah.....	20
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Nasabah .....	20
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	21
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Nasabah .....	22
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.2.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	23
2.2.2 Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.4 Hipotesis .....	25
2.5 Penelitian Terdahulu .....	26
2.5.1 Jurnal Nasional .....	26
2.5.2 Jurnal Internasional.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Jenis Data.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1 Populasi .....	33
3.4.2 Sampel .....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	39
3.7.1.1 Uji Validitas .....	39
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	40

3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas.....	41
3.7.2.3 Uji Multikolinieritas.....	41
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
3.7.4 Uji Hipotesis .....	43
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	43
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f).....	44
3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
3.8 Jadwal Penelitian .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	46
4.1.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	47
4.1.1.2 Visi Dan Misi PT. Pegadaian .....	48
4.1.2 Karakteristik Responden .....	48
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ....	50
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden .....	51
4.1.3.1 Variabel Kepercayaan .....	51
4.1.3.2 Variabel Kepuasan Nasabah .....	56
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	65
4.1.4.1 Uji Validitas .....	65
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	67
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	67
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas.....	70

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	71
4.1.7 Uji Hipotesis .....	72
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	72
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji f).....	73
4.1.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.2 Pembahasan .....	75
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang .....	75
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang .....	77
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

1.	Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Kepercayaan pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.....	5
2.	Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian CabangTanjungpinang.....	7
3.	Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.....	8
4.	Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	35
5.	Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	45
6.	Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	51
7.	Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Nasabah.....	56
8.	Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah.....	61
9.	Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	65
10.	Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
11.	Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
12.	Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda.....	71
13.	Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	72
14.	Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	72
15.	Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73

## DAFTAR GAMBAR

1.	Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Loyalitas Nasabah dari Tahun 2019-2022 PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.....	3
2.	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	24
3.	Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.	Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	49
5.	Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
6.	Gambar 4.4 Hasil Uji Grafik Normalitas.....	67
7.	Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot .....	67
8.	Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Hasil Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data JASP
Lampiran 4	Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Surat Perizinan Penelitian
Lampiran 7	Surat Selesai Penelitian
Lampiran 8	Presentase Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN CABANG TANJUNGPINANG

Novi Ayu Windira. 19612085. Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang. [noviayuwindira04@gmail.com](mailto:noviayuwindira04@gmail.com)

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang sudah berlangganan minimal 3 tahun di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. Ukuran sampel dihitung dengan rumus solvin diperoleh 229 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kajian pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan JASP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif  $t_{hitung}$  sebesar 3,737 pada tingkat sig sebesar 0,001. Variabel kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif  $t_{hitung}$  sebesar 3,698 pada tingkat sig sebesar 0,001. Variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $f_{hitung}$  28,242 dengan probabilitas 0,001. Sedangkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,193 atau 19,3%. Sementara sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Variabel kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Artinya semakin baik kepercayaan dan kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang maka semakin meningkat juga loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Alfi Hendri S.E., M.M.

## ABSTRACT

### *THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. PEGADAIAN CABANG TANJUNGPINANG*

Novi Ayu Windira. 19612085. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang. [noviyuwindira04@gmail.com](mailto:noviyuwindira04@gmail.com)

*The purpose of this study was conducted to determine the effect of the variables of trust and customer satisfaction at PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. This type of research used is quantitative research. The population in this study are customers who have subscribed for at least 3 years at PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. The sample size was calculated using the solvin formula and obtained by 229 respondents using a purposive sampling technique.*

*Data was collected through questionnaires and literature review. The data analysis technique used is the data quality test method, classic assumption test, multiple linear analysis and hypothesis testing using JASP.*

*The results showed that the trust variable (X1) had a partial and significant effect on customer loyalty with a positive regression coefficient t count of 3.737 at a sig level of 0.001. The customer satisfaction variable (X2) has a partial and significant effect on customer loyalty with a positive regression coefficient t count of 3.698 at a sig level of 0.001. Trust variables (X1) and customer satisfaction (X2) have a simultaneous and significant effect on customer loyalty with an f count of 28.242 with a probability of 0.001. Meanwhile, the Adjust R Square value is 0.193 or 19.3%. While the remaining 80.7% is influenced by other variables not explained in this study.*

*Trust variables (X1) and customer satisfaction (X2) partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty (Y). This means that the better the trust and customer satisfaction at PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang also increases customer loyalty.*

*Keywords : Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

*Supervisor 1 : Dwi Septi Haryani S.T., M.M.*

*Supervisor 2 : Alfi Hendri S.E., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada masa saat ini, kegiatan ekonomi suatu negara berkaitan erat dengan masalah keuangan. Lembaga keuangan sangat penting bagi semua orang dalam suatu negara karena mereka sangat membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari komunitas mereka, dan seiring dengan perkembangan zaman menyebabkan kebutuhan mereka semakin meningkat. Selain itu, kegiatan lembaga keuangan berperan dalam penghimpunan dan penyaluran dana serta dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan negara dan pertumbuhan ekonomi Negara-negara termasuk Indonesia. Salah satu lembaga keuangan non bank di Indonesia merupakan PT. Pegadaian (Persero) yang bertujuan untuk membantu menyediakan dana dan modal bagi pengusaha kelas rendah dan menengah untuk mengembangkan usahanya (Mu'arotun & Soliha, 2022).

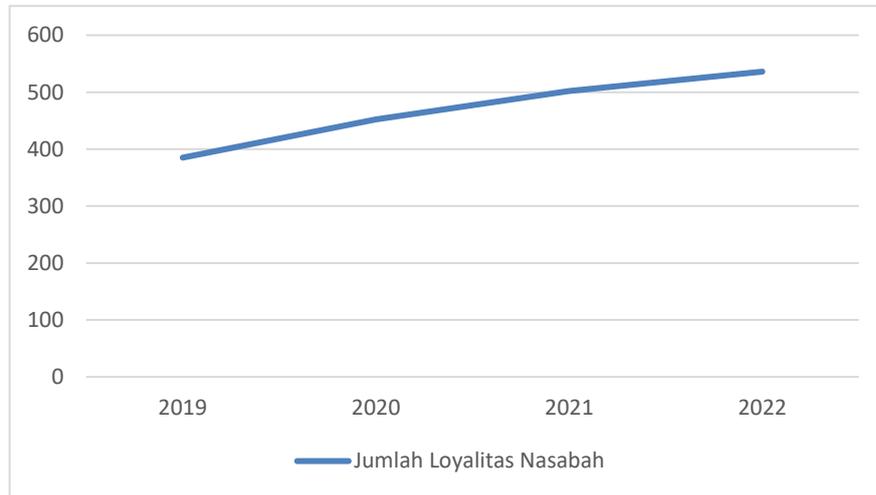
PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan BUMN, yang bergerak dibidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pada saat ini, PT. Pegadaian sedang menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terjadi karena masih banyaknya peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ke tahunnya semakin meningkat. Bidang jasa penyaluran kredit seperti PT. Pegadaian banyak bermunculan di jalan-jalan, dengan menawarkan bunga yang rendah dan memiliki persyaratan yang mudah, saat ini PT. pegadaian memiliki tantangan bagaimana mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan lewat kepercayaan dan komitmen (Lapasiang *et*

*al.*, 2017). Pegadaian saat ini memiliki banyak kantor wilayah yang membawahi beberapa kantor-kantor cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Dalam hal ini kantor cabang merupakan ujung tombak keberhasilan Pegadaian karena, kantor cabang secara umum akan berhadapan langsung kepada nasabahnya untuk memberikan informasi serta bantuan yang dibutuhkan. Semakin baik kinerja kantor cabang maka semakin meningkat pula kepercayaan serta kepuasan dan rasa loyal nasabah terhadap adanya Pegadaian (Putra & Sulistyawati, 2017).

PT. Pegadaian (Persero) merupakan anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis, yakni pembiayaan, emas dan aneka jasa. PT. Pegadaian ini didirikan pada tahun 1901 tepatnya di Kota Sukabumi. Perusahaan ini melakukan pelayanan produk mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Dengan prosedur yang mudah dan aman serta kreativitas pelayanan yang tinggi dari karyawannya membuat perusahaan ini dikenal diseluruh Indonesia. Salah satu cabang PT. Pegadaian di Tanjungpinang terletak di jalan bintang yang diberi nama PT. Pegadaian (Persero) cabang Tanjungpinang yang merupakan unit terbesar dari unit kantor cabang pembantu lainnya yang ada di daerah Tanjungpinang.

Berikut ini adalah perkembangan data loyalitas nasabah yaitu dari jumlah nasabah di PT. Pegadaian cabang Tanjungpinang yang sudah minimal 3 tahun sudah berlangganan di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang dari tahun 2019 sampai tahun 2022.

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Loyalitas Nasabah Tahun 2019-2022**  
**PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang**



Sumber : PT. Pegadaian cabang Tanjungpinang 2023

Dari uraian grafik di atas, menunjukkan perkembangan jumlah loyalitas nasabah yang sudah lama berlangganan di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang menunjukkan mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2019-2022. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan nasabah yang berlangganan di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang tersebut.

Loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat vital bagi keberlangsungan hidup dan kesuksesan suatu perusahaan, baik itu manufaktur maupun jasa karena tanpa ada pelanggan yang loyal maka tidak akan ada bisnis. Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut. Wendha (2013) mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka

perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus (Komang *et al.*, 2020).

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yang mempengaruhi adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan dua yang saling terkait. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik menjadi salah satu cara yang tepat bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memenuhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga didasarkan atas kepercayaan yang terdapat dalam PT. Pegadaian tersebut, sebuah kepercayaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan sebaik mungkin. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah yaitu kepercayaan.

Kepercayaan juga menjadi bagian penting bagi perusahaan dengan konsumen, karena konsumen yang memiliki kepercayaan pada produk atau suatu perusahaan akan membuat suatu perusahaan tersebut berkembang. Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya yang dapat diwujudkan.

PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang yang memberikan fasilitas penitipan barang yang aman dan dapat dipercaya, Pegadaian juga menjamin kualitas pelayanan kepada setiap nasabah dengan sigap, responsif dan terpercaya. Melalui

berbagai layanan ini, Pegadaian membantu konsumen menjamin kepuasan dan keamanan produknya serta mengurangi risiko dan memenuhi harapan konsumen. Pegadaian harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas dan pelayanan yang maksimal sehingga memuaskan keinginan dan juga kebutuhan nasabah sehingga menimbulkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik yang diberikan PT. Pegadaian kepada nasabah membuat nasabah tertarik dengan Pegadaian (Karwur *et al.*, 2022).

Menurut pengamatan yang dilihat berdasarkan hasil pra survey dari 30 orang nasabah yang melakukan transaksi di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang menunjukkan bahwa masih kurangnya rasa percaya nasabah kepada pihak Pegadaian tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan melalui wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa nasabah yang menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan mereka kepada pihak PT. Pegadaian tersebut dikarenakan kurang memenuhi apa yang mereka harapkan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

**Table 1.1**  
**Hasil Survey Penelitian Kepercayaan PT. Pegadaian Cabang**  
**Tanjungpinang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.	100%	-
2	Saya percaya pihak PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang selalu mengutamakan kepuasan dan keamanan kepada nasabahnya ketika bertransaksi.	100%	-
	Saya percaya bahwa pihak PT. Pegadaian	100%	-

3	Cabang Tanjungpinang memberikan penawaran jaminan yang terbaik.		
4	Saya percaya bahwa PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang akan selalu memenuhi harapan nasabahnya.	83,3%	16,7%

*Sumber : Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menjelaskan mengenai tanggapan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang mengenai kepercayaan, dapat dilihat kepercayaan yang masih kurang mendukung loyalitas nasabah. Dapat diketahui bahwa masih terjadi masalah dalam kepercayaan, khususnya dalam hal memenuhi harapan nasabah yang dilihat dalam hasil pra survey, dimana pada pernyataan nomor 4 mendapatkan jawaban tidak setuju sebanyak 16,7%. Hal ini menunjukkan jawaban yang masih rendah dibandingkan pernyataan lainnya dimana jawaban sudah banyak yang setuju atas kepercayaan.

Selain adanya faktor kepercayaan, kepuasan nasabah juga akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan suatu kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik menjadi salah satu cara yang tepat bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik mulai dari barang ataupun jasa diharapkan dapat memenuhi kepuasan nasabah. Karena dengan adanya faktor kepercayaan dan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Berikut ini adalah hasil pra survey yang telah dilakukan oleh 30 orang nasabah mengenai kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survey Penelitian Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian**  
**Cabang Tanjungpinang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya merasa pelayanan dan penawaran jaminan di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang ini sesuai dengan harapan.	95,7%	3,3%
2	Saya akan kembali lagi dan berlangganan di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang ini jika ingin menggadaikan barang.	86,7%	13,3%
3	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya untuk berlangganan di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.	100%	-

*Sumber : Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan dari tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang masih kurang optimal. Hal ini dikarenakan masih terdapat indikator mengenai kepuasan nasabah yang mendapatkan jawaban tidak setuju cenderung tinggi dibandingkan indikator lainnya yaitu 13,3% pada pernyataan ingin kembali lagi dan berlangganan di PT. Pegadaian jika ingin menggadaikan barang kembali dan 3,3% pada pernyataan bahwa penawaran dan pelayanan pada PT. Pegadaian ini sudah sesuai apa yang diharapkan nasabah. Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat nasabah yang merasa kurang puas atas penawaran dan pelayanan dari PT. Pegadaian tersebut.

Pada dasarnya kunci suksesnya suatu perusahaan yaitu mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Maka hal itu akan menjadi point plus bagi perusahaan karena berhasil memberikan pelayanan yang baik dan penawaran yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Selain kepercayaan dan kepuasan

nasabah, loyalitas nasabah juga penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dengan adanya nasabah yang loyal. Maka agar nasabah tetap loyal, PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang mampu meyakinkan nasabahnya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan kualitas produk dan jasa yang bernilai secara terus-menerus.

Berikut ini adalah hasil pra survey yang telah dilakukan oleh 30 orang nasabah mengenai loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang yang dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survey Penelitian Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian**  
**Cabang Tanjungpinang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya tidak akan beralih ke kantor pegadaian lain karena sudah cocok dengan PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang tersebut.	100%	-
2	Saya sudah merasa nyaman atas pelayanan ini sehingga saya tidak akan terpengaruh dengan penawaran yang berbeda di kantor pegadaian lain.	86,7%	13,3%
3	Saya bersedia merekomendasikan PT. Pegadaian ini kepada pihak lain.	100%	-

*Sumber : Data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa hasil pra survey loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang masih kurang optimal. Hal ini dikarenakan masih ada pernyataan yang menyatakan tidak setuju sebesar 13,3% yang dimana pernyataan tentang kenyamanan atas pelayanan dan tidak akan terpengaruh dengan penawaran lain pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang ini. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya kenyamanan atas pelayanan pada

nasabah. Karena dengan tidak adanya kenyamanan maka tidak akan ada nasabah yang loyal.

Penelitian ini terinspirasi dari dua penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawathi dan Yulianthini (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja”. Hasil penelitian ini menunjukkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, penelitian Suwono dan Amalianan Sukma (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $2,286 > 1,987$ ). Dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $4,943 > 1,987$ ). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah yang , maka akan meningkat loyalitas nasabah dan jumlah nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada populasi dan lokasi yang digunakan yaitu nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan, maka judul dalam penelitian ini yaitu adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang ?
2. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang ?
3. Apakah Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, maka sesuai dengan judul skripsi diatas penulis membatasi masalah penelitian yaitu hanya pada nasabah yang loyal dan sudah berlangganan minimal 3 tahun pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang di jalan Bintan.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap masalah-masalah diatas, penulis mengharapkan penelitian ini dapat kegunaan ilmiah dan praktis.

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya yang juga membahas dengan topik yang sejenis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti sendiri dan bisa mengembangkannya menjadi sebuah pembelajaran buat orang lain.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabah yang baik sehingga dapat menimbulkan perilaku loyalitas terhadap nasabah.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diajukan lima bab yang dimulai dari hal umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis juga membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa agar diharapkan para pembaca bisa memahami penulisan dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Manullang (2018), Manajemen diartikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu dengan efektif dan efisien.

Adapun pengertian Pemasaran menurut Assauri (2017), ialah sebagai usaha yang menyediakan dan menyampaikan suatu barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Kegiatan pemasaran berfokus pada bagaimana *marketer* dapat menciptakan strategi untuk berupaya memenuhi kebutuhan setiap manusia yang dapat dipertimbangkan dari berbagai faktor segmentasi (pekerjaan, usia, jenis kelamin, penghasilan, gaya hidup dan lainnya).

Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda-beda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Jadi kesimpulan dari pengertian manajemen pemasaran di atas yaitu manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Sholikhah, 2021).

## 2.1.2 Kepercayaan

### 2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan *E-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Rosdiana *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Mowen dalam (Juni 2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Peppers (Juni 2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang di percaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang (Er Meytha Gayatri & Damarsiwi, 2021).

Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar rasa percaya dan rasa memiliki bersama. Sedangkan menurut Rotter, kepercayaan adalah suatu proses ketergantungan historis yang didasarkan pada sampel-sampel pengalaman yang relevan namun terbatas. Robbin dan Judge mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu pengharapan positif bahwa pihak-pihak lain tidak

akan melalui perkataan, tindakan atau keputusan mengambil kesempatan melukai pihak lain. Sedangkan McShane & Von Glinow menyatakan bahwa kepercayaan merujuk pada suatu pengharapan positif seseorang terhadap orang lain pada suatu situasi yang melibatkan resiko (Nasabah *et al.*, 2017). Kesimpulan dari pengertian kepercayaan menurut beberapa para ahli diatas yaitu, kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya". Dalam hal ini kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Kurnia, Permas dan Rusli (2013) dalam (Imanda, 2018), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain, yaitu :

1. Nilai merupakan hal mendasar dalam meningkatkan kepercayaan.

Pihak-pihak yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang serupa akan mempengaruhi kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan.

2. Ketergantungan kepada pihak lain memungkinkan adanya kerentanan.

Untuk dapat meminimalisir resiko pihak yang tidak percaya yaitu dengan membina hubungan baik yang dapat dipercaya.

3. Komunikasi yang teratur dan terbuka.

Komunikasi yang dijalankan guna menciptakan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkesinambungan, relevan serta tepat waktu. Komunikasi positif yang dilakukan pada masa lalu dapat menciptakan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik lagi.

### 2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Terdapat 4 indikator dari kepercayaan, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Wilianti, 2020) antara lain :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sedangkan indikator Kepercayaan lainnya menurut Wong (2017) dalam (Solihin, 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Kesungguhan atau ketulusan (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga

memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

## 2. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

## 3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

### **2.1.3 Kepuasan Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Pengertian lain dari kepuasan nasabah menurut Sumarni (2014), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Dan menurut Rangkuti (2016), kepuasan yaitu konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika

kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia (Zulkarnain & Ramdanyah, 2020).

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan para konsumen tentunya. Bagi pebisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar (Syafarudin, 2021). Pengertian lain dari kepuasan nasabah menurut Sunyoto (2013), Kepuasan konsumen/nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira (Sujana, 2020).

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Indrasari (2019) dalam (NS Ramadhini, 2022), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah**

Berikut ini beberapa indikator kepuasan nasabah menurut Kotler (2016) dalam jurnal (Purnama, 2021), antara lain :

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Sedangkan indikator lainnya menurut Menurut Tjiptono (2014) dalam (Nirwana, 2017), Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

#### **2.1.4 Loyalitas Nasabah**

##### **2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Pengertian loyalitas Nasabah menurut Oliver (2014), mengungkapkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain (Pantouw *et al.*, 2023). Sedangkan pengertian loyalitas nasabah lainnya menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), mengemukakan loyalitas konsumen merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan sikap puas dan senang dalam melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang - ulang. Dan menurut Tjiptono (2015), mengatakan bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sunda *et al.*, 2021).

Pengertian loyalitas menurut Purwaningsih & Huda (2018) menyatakan bahwa loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih

menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Sedangkan pengertian loyalitas nasabah lain menurut Sigit dan Soliha (2017), loyalitas pelanggan adalah faktor penting yang perlu dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan hidupnya dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Sedangkan menurut Monalisa dan Suryani (2013), Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Dan menurut Wijayanto (2015), Pelanggan loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan cenderung merasa enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain (Akob & Sukarno, 2022).

#### **2.1.4.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Berikut ini faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menurut Lepojevic dan Dukic (2018) dalam (Agung Wicaksono, 2022) sebagai berikut :

##### **1. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.

##### **2. Kepercayaan pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku

pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### 3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

### 4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

#### **2.1.4.3 Indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler (2014) dalam jurnal (Wilianti, 2020), terdapat 3 indikator dari loyalitas nasabah antara lain :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk),
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan),
3. *Referalls* ( mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Sedangkan indikator Loyalitas Nasabah lainnya menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam (Kosanke, 2019), mengemukakan 6 (enam) indikator Loyalitas Nasabah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar nasabah tetap loyal adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

Kepercayaan menyertakan prioritas seseorang bisa membuat berperilaku yang baik dikarenakan dia memahami suatu mitranya menciptakan sebuah transaksi untuk dikaitkan yang dia inginkan sebelumnya. Suatu yang dilihat pada salah satu lembaga bisa percaya kepada pihak lainnya akan mudah diinginkan untuk membuat sebuah niat baik atau perilaku positif. Dikarenakan itu konsumen memiliki sebuah kepercayaan terhadap suatu jasa dan produk terpilih, maka

konsumen menginginkan niat untuk melakukan pembelian jasa dan produk itu sehingga menimbulkan kepuasan (Endang, n.d.).

### **2.2.2 Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

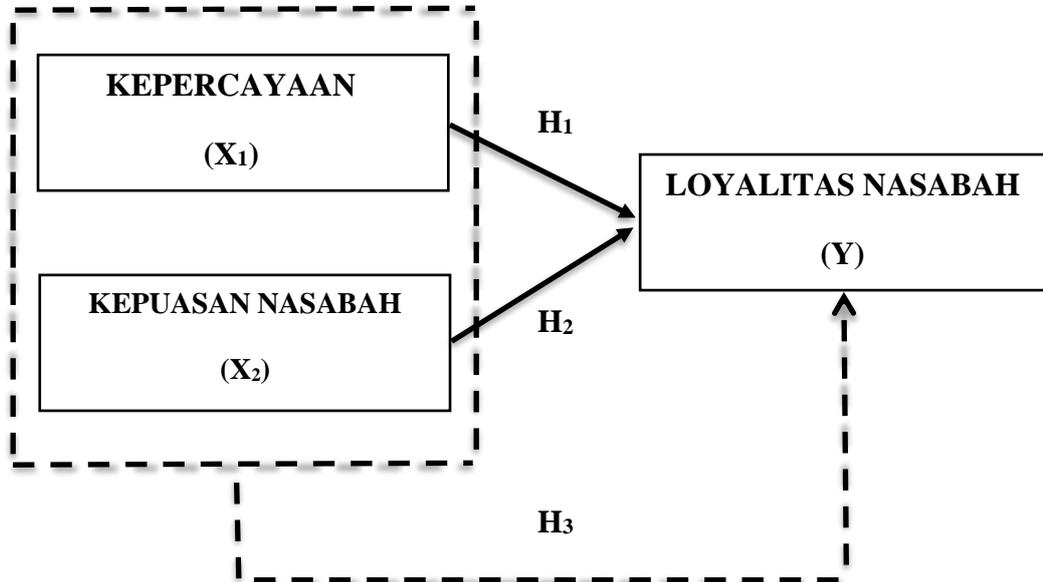
Hubungan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan suatu konsumen melakukan hal kepuasan merupakan pada saat melaksanakan pembelian ulang dan memberitahukan produk tersebut melakukan secara baik kepada orang tersebut. Kepuasan yaitu diantara mewujudkan terciptanya suatu loyalitas, suatu komunikasi pada kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sangat rata sejajar, yaitu loyalitas naik maka kepuasan juga akan naik. Bisa dijelaskan yaitu nasabah dimiliki kepuasan atau loyalitas melambung, maka nasabah tersebut bisa mewujudkan pembelian secara langsung dan berulang bisa menginformasikan tentang keunggulan produk itu pada orang lain (Sony, 2020).

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kepuasan bisa menjadi penyebab pada terbentuknya loyalitas. Hubungan pada kepuasan yang lurus, apabila terdapat suatu kepuasan yang tinggi maka loyalitas juga meningkat.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran penelitian dibuat untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen dan dependen, variabel independen adalah kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) Terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Kerangka pemikiran (2023)

————— : Parsial  
 - - - - - : Simultan

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah jawaban sementara ataupun dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan didalam bentuk sebuah pertanyaan, dapat dikatakan degaan atau jawaban sementara ini dikarenakan belum didasarkan dengan adanya fakta secara empiris yang di peroleh melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian cabang Tanjungpinang.

H2 : Diduga adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT.Pegadaian Cabang Tanjungpinang.

H3 : Diduga adanya pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

### 2.5.1 Jurnal Nasional

1. Supertini, Telagawathi dan Yulianthini (2020) Volume 2 No 1 Juli 2020 melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja**” dengan menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan pusaka kebaya di Singaraja dan objeknya adalah kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggannya.

2. Suwono dan Amalianan Sukma (2020), Volume 3 No 1 Tahun 2020 melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap”** dengan menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pada variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah dan variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan nasabah. Dari penelitian, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $2,286 > 1,987$ ). Dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel ( $4,943 > 1,987$ ). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan besar ( $f_{hitung} 555,075 > f_{tabel} 3,10$ ) terhadap loyalitas nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah yang diberikan, maka akan meningkat tingkat loyalitas nasabah dan jumlah nasabah di PT.BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap.
3. Mohamad Najmudin, Adi Widiyanto, Titop Dwiwinarno dan Budi Setyanta (2023), Volume 4 No 1 Tahun 2023 yang mengemukakan judul **“Pengaruh**

**Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta”** dengan menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengiriman barang Kirim Aja Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 155 orang yang diambil dengan metode purposive sampling. Hipotesis penelitian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Namun demikian penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini telah dibuktikan dengan adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang mengabaikan tingkat kepuasan.

### **2.5.2 Jurnal Internasional**

1. Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi dan Marisi (2019), Volume 8 No 8 Tahun 2019 dengan penelitian yang berjudul *“Analysis of Medoation Effect of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty”*. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen angkutan berbasis pengguna aplikasi (Go-Jek), studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung

Pematang siantar dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Nomor sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 322 siswa yang diperoleh melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Itu instrumen yang digunakan adalah kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi chat berupa link. Alat uji menggunakan analisis SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Soliha, Maskur, Widyasari dan Ariyana (2021), Volume 8 No 5 Tahun 2021 yang melakukan penelitian berjudul *“The Effect of Trust and Customer Value on Loyalty: An Empirical Study in Indonesia”*. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Tujuan penting dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mediasi pengaruh kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan Lentera Wisata di Kota Semarang, Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria pelanggan pria dan wanita dan pelanggan yang telah menggunakan biro jasa Lentera Wisata Semarang lebih dari satu kali. Tes ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji Sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun, kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai dan kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Selain itu, hasil uji Sobel mengungkapkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi tingkat kepercayaan dan nilai pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah jenis penelitian yang menggunakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran dari variabel penelitian menggunakan angka serta melakukan analisis melalui prosedur statistik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei. Penelitian survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang berjumlah besar maupun kecil, akan tetapi data yang dipelajari merupakan data sampel yang diambil dari populasi kemudian juga penelitian metode ini juga untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data dapat terbagi menjadi dua, dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah :

1. Menurut jenis

Menurut jenisnya pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2016) yaitu data yang berupa data numerik, statistik ataupun grafik yang dapat menunjukkan hasil dari pengukuran variabel-

variabel yang digunakan dalam penelitian.

## 2. Menurut sumber

- a. Data primer, adalah sumber data yang langsung didapatkan pada saat dilapangan. Pengambilan data primer di dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi secara langsung oleh responden dengan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket.
- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel dan lain sebagainya. Di dalam penelitian ini menggunakan buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu yang bersangkutan paut dengan judul penelitian yang ada di penelitian ini.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 1. Kuesioner

Pengumpulan Data dengan cara membuat daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang berkaitan dengan variabel dan indicator yang ada.

#### 2. Kajian Pustaka

Pengumpulan data dengan cara mencari sumber-sumber dan data seperti buku, jurnal dan juga studi kasus pustaka yang berkaitan dan juga mendukung

penelitian ini, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi yaitu wilayah dari generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan dapat menarik kesimpulannya. Populasi merupakan gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti.

Jadi, populasi tidak hanya merujuk kepada orang saja, tetapi obyek dan benda-benda alam yang alami juga bisa dijadikan sebagai populasi. Hal ini juga dapat kita ketahuia bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah dari suatu obyek/subyek tetapi melainkan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Populasi pada penelitian ini merupakan nasabah yang loyal, artinya nasabah yang sudah berlangganan minimal 3 tahun di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang pada tahun 2022 berjumlah 536 nasabah.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang diambil pada penelitian kali ini dengan menggunakan *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dengan

mengambil responden yaitu nasabah yang loyal, artinya nasabah yang sudah berlangganan minimal 3 tahun di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang pada tahun 2022.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel.

Dengan adanya populasi N yang berjumlah sebanyak 536 nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang dan tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% maka akan diperoleh jumlah sampel didalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{536}{1 + 536(0,05)^2}$$

$$n = \frac{536}{1 + 536(0,0025)}$$

$$n = \frac{536}{1 + 1,34}$$

$$n = \frac{536}{2,34}$$

$$n = 229 \text{ sampel}$$

Dari hasil n yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa untuk pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 5% hasil yang di dapat n dengan jumlah sebanyak 229 orang. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 229 sampel.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel atau definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2016).

**Table 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Indikator	Butir Pernyataan	Skala
1	Kepercayaan (X1)	Menurut McShane & Von Glinow menyatakan bahwa kepercayaan merujuk pada suatu penghargaan positif seseorang terhadap orang lain pada	<i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan)	Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.	1,2	Likert
			<i>Ability</i> (kemampuan)	Sebuah penilaian terkini yang dapat dilakukan seseorang.	3,4	Likert

		suatu situasi yang melibatkan resiko.	<i>Integrity</i> (integritas)	Yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk memenuhi kesepakatan.	5,6	Likert
			<i>Willingness to depend</i>  Sumber: Kotler & Keller (2016) dalam (Wilianti, 2020)	Yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative.	7,8	Likert
2	Kepuasan Nasabah (X2)	Kepuasan konsumen /nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah	Kesesuaian Harapan	Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan.	1,2	Likert
			Minat Berkunjung Kembali	Yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.	3,4	Likert

		fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.	Kesediaan Merekomendasikan.  Sumber: Menurut Tjiptono (2014) dalam (Nirwana, 2017)	Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.	5,6	Likert
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Menurut Oliver (2014), mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten.	<i>Repeat purchase</i> (pembelian ulang)	Kesetiaan terhadap pembelian produk	1,2	Likert
			<i>Retention</i> (ketahanan)	Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan	3,4	Likert
			<i>Referalls</i> (referensi)  Sumber: Menurut Kotler (2014) dalam (Wilianti, 2020).	Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.	5,6	Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah (2023).

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu proses dalam memperoleh data atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana Variabel X mempengaruhi Variabel Y langkah-langkah atau prosedur pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

#### 1. *Editing*

Memverifikasi data yang didapatkan dari responden mana yang relevan dan tidak relevan. Editing adalah proses memeriksa daftar kuesioner dari peneliti yang telah diserahkan oleh para responden.

#### 2. *Coding*

Selanjutnya mengklasifikasi data pada tahap coding. Coding ialah pemberian tanda, simbol maupun kode di tiap-tiap data, dalam penelitian ini disesuaikan dengan variabel penelitian, klasifikasi dilakukan dengan cara pemberian tanda atau kode berupa angka pada jawaban responden.

#### 3. *Scoring*

Skoring merupakan pemberian angka pada lembar jawaban tiap subjek skor dari tiap item atau pernyataan pada kuesioner. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, alternative pemberian skor yang digunakan, yakni sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), Netral (3), Tidak Setuju (skor 2), Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

#### 4. *Tabulating*

Merupakan proses mengubah data dari instrument pengumpulan data menjadi

tabel-tabel data, yang mana data tersebut akan ditelaah atau diuji secara umum sistematis.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden dan sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017) Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic dengan bantuan program JASP.

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah dan dianalisa menggunakan teknik analisis data untuk menghasilkan suatu kesimpulan atas masalah yang diteliti. Analisis data memakai pengukuran data dan pengolahan data memakai teknik meliputi :

#### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan di dalam suatu penelitian untuk melihat apakah pertanyaan di dalam kuisisioner sudah valid atau belum. Hal ini dimaksudkan agar pertanyaan di dalam kuesioner dapat mengukur apa yang akan diteliti oleh peneliti Ghozali (2013). Validitas suatu instrumen penelitian akan menunjukkan kesahihan instrumen tersebut sebagai alat ukur. Instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Uji validitas yang dilakukan memiliki tujuan untuk menguji mana disetiap *item* kuesioner yang valid dan mana yang tidak valid.

Dalam hal ini penguji menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05

atau 5% kriteria sebagai berikut:

1. Hasil valid apabila  $Pearsons' r > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.
2. Hasil tidak valid apabila,  $Pearsons' r < r_{tabel}$  (uji 2 sisi sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Sebuah instrumen penelitian selain harus sesuai dengan keadaan sebenarnya (valid) juga harus memiliki nilai ketepatan (reliabilitas), yaitu apabila instrumen ini diberikan kepada kelompok yang sama pada waktu yang berbeda maka hasilnya akan tetap sama. Pada penelitian uji reliabilitas yang digunakan yaitu koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*). Koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) yaitu dengan melakukan pembelahan tes tidak hanya terbatas pada dua saja namun bisa menjadi beberapa apabila dibutuhkan. Kriteria penilaian uji reabilitas, yaitu:

1. Hasil reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60.
2. Hasil tidak reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,60.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kegiatan penelitian memiliki distribusi (sebaran) yang normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal berarti dianggap dapat mewakili populasi dan memenuhi

syarat untuk dianalisis dengan metode analisis statistik parametrik.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (KS Test) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 yaitu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan uji Park yaitu dengan meregresikan nilai residual ( $e_i^2$ ) dengan masing-masing variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Kriteria pengujian dalam uji Park adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil menunjukkan  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika hasil menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  berarti terdapat heteroskedastisitas.

### **3.7.2.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selanjutnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.
4. Nilai Eigen value berjumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2018), regresi linear Berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

X<sub>1</sub> : Kepercayaan

X<sub>2</sub> : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

$b$  : Koefisien masing-masing variabel

$e$  : Kesalahan estimasi standar

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji $t$ )

Uji  $t$  menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. T-test digunakan untuk mendapatkan nilai  $t$ -statistics yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji  $t$  dilakukan dengan menggunakan statistik  $t$  yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

$t$  : Koefisien  $t$

$b$  : Nilai parameter  $b$

$Sb$  : Standard error dari  $b$ .

Standard error dari masing-masing parameter dihitung dari akar varian masing-masing.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil signifikansi menunjukkan  $<$  dari (0,05) menandakan bahwa hasil hipotesis 1 diterima dan maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikansi menunjukkan  $>$  dari (0,05) menandakan bahwa hasil hipotesis 1 ditolak dan maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas

terhadap variabel terikat.

#### **3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam hal ini F Hitung dibandingkan dengan F Tabel, pada tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut:

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa, adanya pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang. Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa, tidak adanya pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Cabang Tanjungpinang.

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang merupakan besaran non negatif antara angka nol sampai dengan angka satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Kriteria pengujian pada koefisien determinasi ( $R^2$ ):

1. Jika  $R^2$  sama dengan 0, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat.

2. Jika  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

### 3.8 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan			
		Februari- April	April	Mei- Juni	Juli
1	Penyusunan proposal penelitian				
2	Seminar Proposal Penelitian				
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian				
5	Pengumpulan Data				
6	Analisis dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan Skripsi				
8	Sidang Skripsi				

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Endang, T. (n.d.). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah*. 117, 683–688.
- Er Meytha Gayatri, I. ayu M., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PEGADAIAN (Studi Kasus Upc Sawah Lebar ). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 29–38. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1219>
- Imanda, N. (2018). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK FASHION PADA ONLINE SHOP YELLOW FACY JEANS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 6(3).
- Jasa, P. K., Dan, K., Nasabah, K., Loyalitas, T., Pt, N., Di, P., Pt, L., & Di, P. (2022). Jumlah Nasabah ( Juta ). 10(4), 565–576.
- Karwur, H. S. L., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian IPC Tumpaan di Desa Pinamorongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1718–1727.
- Komang, N., Yudiadari, P., Dian, M., & Agustina, P. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan – Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. 1(1), 216–232.
- Kosanke, R. M. (2019). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 30–88.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., Loindong, S., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3068–3077.
- Mu'arotun, R. E., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 311. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4134>
- Nirwana. (2017). Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut hawkins dan Lonney dikutip Oleh Tjiptono 2014 :101. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 11–12. [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1330/5/138320032\\_file.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1330/5/138320032_file.pdf)

- NS Ramadhini. (2022). *BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. E-Commerce 2.1.1.1. Pengertian E-Commerce.* 10–23. [http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB 2%29.pdf](http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%2029.pdf)
- Pantouw, K. E., Mandey, S. L., Tielung, M. V. J., Citra, P., Dan, P., Terhadap, H., Nasabah, L., Pantouw, K. E., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2023). THE EFFECT OF PRODUCT IMAGE AND PRICE ON PRECIOUS METALS CUSTOMER LOYALTY AT PT . Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Februari 2023 , Hal . 798-808. 11(1), 798–808.
- Purnama, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO . Titian Mas Cabang Bima.* 4(2), 162–170.
- Putra, A. L., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2(8), 1–18.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sholikah. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN.
- Sony, M. (2020). *Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening produk tabungan emas pegadaian.* 8, 472–481.
- Sujana, I. wayan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan , bauran pemasaran , terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. 1(2), 32–42.
- Wilianti. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2004), 6–25.
- Zulkarnain, R., & Ramdanyah, A. D. (2020). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya-Kota Serang.*

## *Curriculum Vitae*



### **A. DATA PRIBADI**

Nama : Novi Ayu Windira  
Tempat/ tanggal lahir : Tanjungpinang, 04 November 2000  
Negara : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Anggrek Merah  
Email : [noviayuwindira04@gmail.com](mailto:noviayuwindira04@gmail.com)  
No. Hp/ Whatsapp : 0896 5246 6069

### **B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

<b>PENDIDIKAN</b>	<b>NAMA SEKOLAH</b>	<b>TAHUN</b>
TK	TK Baruna Wati	2005
SD	SD Negeri 005 Tanjungpinang Timur	2006 – 2012
SMP	SMP Negeri 2 Tanjungpinang Timur	2013 - 2016
SMA	SMA Negeri 4 Tanjungpinang Timur	2016 - 2019
UNIVERSITAS	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2019 - 2023