

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASIPEGADAIAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR WILAYAH SEMARANG)

Muhammad Raihan Ilyas, I Made Bayu Dirgantara¹, Nana Varian Januardi²

raihanilyas99@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the use of digital pawnshop applications and service quality on customer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable (study at PT. Pegadaian (Persero) Semarang Regional Office. The population in this study were all customers of PT. Pegadaian (Persero) Regional Office. Semarang who have downloaded the Digital Pegadaian Application are 282,526 people, while the sample in this study was 125 customers who were selected using the accidental random sampling technique with the Slovin formula. The analysis model used in this study was a multiple linear regression analysis model and the analysis technique used a significance test, partial test (t test) and path analysis test to test the intervening variables with the SPSS 25.00 program. The results of the hypothesis verification and discussion show that the use of digital pawnshop applications and service quality have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The use of digital pawnshop applications and service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The role of satisfaction as an intervening variable is relatively weak in contributing to the influence of the use of digital pawnshop applications and service quality on customer loyalty.

Keywords: The use of Pegadaian Digital Application, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh Negara 100% melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia. Memiliki dasar hukum Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2011 tentang perubahan bentuk badan hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Saat ini, PT. Pegadaian telah melakukan transformasi perusahaan dalam upaya menjadi financial company melalui strategi G-5Star Generation. Langkah perubahan ini ditandai dengan peluncuran Pegadaian Digital untuk memperbesar target pasar hingga ke generasi milenial. Pegadaian ingin terus hadir di tengah semua kalangan lapisan masyarakat, melalui beragam produk yang terus diselaraskan dengan perkembangan teknologi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah nasabah sebesar 3.213.341 orang dari tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 30.19%. Pada tahun 2020, jumlah nasabah meningkat menjadi 16.927.596 orang atau terjadi penambahan

¹ Corresponding author

² Corresponding author

sebanyak 3.069.748 orang dengan pertumbuhan sebesar 22.15%. Jumlah ini diprediksi akan meningkat pada tahun berikutnya dengan upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan ini didukung oleh masih tingginya ketertarikan pelanggan terhadap transaksi gadai, terutama untuk di masa yang akan datang. Hal ini dilakukan sebagai solusi yang mudah dan aman apabila ada kebutuhan keuangan yang mendesak. Di samping itu, bunga yang dibebankan kecil yang juga meningkatkan ketertarikan pelanggan. Perkembangan jumlah pelanggan ini memperlihatkan loyalitas pelanggan terhadap produk PT. Pegadaian.

Dengan adanya PT. Pegadaian, diharapkan dapat mencegah terjadinya pegadaian gelap. Di sisi lain, dapat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan keuangan sehingga tidak tertipu dengan pinjaman yang bunga pinjamannya sangat merugikan masyarakat. Oleh sebab itu, PT. Pegadaian harus bisa menciptakan loyalitas pada nasabah sehingga dapat tercipta hubungan yang kuat dan erat antara perusahaan dengan nasabah. Loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi oleh beberapa hal. Kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan. Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya (Assauri, 2012). Kepuasan pelanggan PT. Pegadaian juga terlihat dengan penggunaan produk secara praktis dan cepat, dimana produk pegadaian memberikan kemudahan transaksi pembayaran seperti transportasi, pembelian makanan, kuota/pulsa, dan berbelanja di e-commerce, maupun transfer ke sesama pengguna. Penggunaan uang tunai dapat dikurangi dengan sistem pembayaran non tunai.

PT. Pegadaian menyadari bahwa optimalisasi pemanfaatan Teknologi Informasi (TI) untuk mendukung pertumbuhan bisnis, serta mampu mengakomodir perubahan di industri keuangan. Pemanfaatan teknologi informasi tersebut meliputi digitalisasi proses bisnis maupun memperluas saluran distribusi sehingga mampu memberikan kualitas layanan terbaik bagi pelanggan. Berdasarkan survey awal 10 orang nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang, diketahui bahwa 80% permintaan nasabah pengguna pelayanan secara online untuk memudahkan pelanggan mendapatkan pelayanan dan produk perusahaan ini. Persoalan tentang Pegadaian Digital masih memiliki permasalahan seperti nama menu dan fitur yang tidak dipahami oleh responden, sehingga proses transaksi menjadi terasa sulit dan memakan waktu begitu lama.

Dengan persaingan yang begitu ketat dalam perusahaan jasa keuangan yang memberikan perkreditan kepada masyarakat saat ini, kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat berpengaruh dalam pengembangan perusahaan. Kunci sukses dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa keuangan bukan terletak pada bunga atau harga, akan tetapi terletak pada pemberian pelayanan untuk menciptakan nasabah yang loyal. Pelayanan yang baik menjadi salah satu cara yang tepat bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Perkembangan teknologi membuat nasabah memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak pelanggan menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Melihat peluang yang besar ini, PT. Pegadaian meluncurkan Aplikasi Pegadaian Digital yang merupakan salah satu layanan Pegadaian yang berbasis aplikasi online secara realtime. Dengan aplikasi tersebut nasabah Pegadaian dapat melakukan transaksi melalui smartphone layaknya bertransaksi di outlet. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Untuk wilayah

Kota Semarang, jumlah pelanggan pengguna aplikasi pegadaian digital yang saat ini terdaftar sebagai nasabah Pegadaian dan menggunakan aplikasi PDS sebanyak 282.526 orang (Data PT. Pegadaian Kanwil Semarang, 2021). Melihat perkembangan jumlah pengguna Aplikasi Pegadaian Digital yang sangat pesat, menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Penggunaan digital marketing turut berkembang ketika pengguna social media meningkat cukup tajam. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran melalui media digital atau online. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau website, forum online, hingga yang paling populer adalah social media seperti [facebook](#), [instagram](#), [youtube](#), dan sebagainya. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif. Dengan Aplikasi Pegadaian Digital ini akan memudahkan pelanggan melakukan transaksi Pegadaian di mana saja melalui ponsel secara aman. Aplikasi ini bisa diunduh di Playstore bagi pengguna Android dan Appstore bagi pengguna iOS dengan registrasi mengisi data diri termasuk nomor ponsel dan alamat email. Aplikasi Pegadaian Digital dimulai pukul 05.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB setiap harinya. Aplikasi ini sudah didownload oleh pengguna sebanyak 1juta+ dengan 32ribu ulasan dan rating 3+. Aplikasi yang dirilis pada tanggal 10 januari 2018 ini setidaknya memiliki 10 fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Sebagai aplikasi yang baru perlu sosialisasi yang lebih optimal kepada pelanggan.

Namun pada kenyataannya masih ada hambatan dalam proses pengembangan sistem diantaranya aplikasi yang tidak berjalan dengan lancar, aplikasi sering macet dan masih belum tersedianya seluruh informasi yang dibutuhkan pelanggan. Persoalan lainnya yang kerap muncul di lapangan dalam pemakaian aplikasi pegadaian digital antara lain aplikasi tidak bisa dibuka, proses loading aplikasi agak lamban, Beberapa kali tiba-tiba keluar dari aplikasi tanpa dikehendaki, nomor rekening yang tidak terdeteksi, dan error saat menggunakan kode promo. Selain itu, waktu pembayaran via online dibatasi hanya sampai pukul 10 malam dan saat pendaftaran, foto KTP tidak bisa ambil dari galeri.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan menggunakan teknologi digital ini juga tidak sedikit. Selera masyarakat yang sering berubah-ubah karena sifat manusia yang mudah sekali merasa bosan dengan satu hal dan mempunyai keinginan yang cukup kompleks. Mereka pun lebih pintar dalam memilih mana produk yang sesuai dengan mereka, dan mana yang tidak. Mudahnya konsep marketing era e-commerce ini secara online sangat mudah ditiru oleh kompetitor lainnya, karena tidak ada lagi batasan wilayah lagi yang bisa menghambat produsen memasarkan produknya.

Persoalan lainnya yang terjadi adalah digital marketing ini sangat tergantung pada teknologi (internet), apabila suatu daerah masih belum dekat dengan teknologi maka sebagus apapun produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat. Hanya daerah-daerah tertentu saja yang memiliki akses internet yang cepat dan tidak banyak gangguan. Di samping itu, tidak semua orang paham internet hanya kalangan tertentu generasi produktif yang paham teknologi dapat mengakses internet (terutama generasi millennial).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Mowen and Minor (2002;6) Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) serta pembuangan barang / jasa , konsumsi, perolehan, ide-ide, serta proses pertukaran dan proses pertukaran. Menurut Sumarwan (2011 : 4) menyatakan perilaku konsumen memperlihatkan dalam membeli, mencari, mengevaluasi, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dalam memuaskan

kebutuhan konsumen. Pembelian telah dimulai sebelum pembelian sesungguhnya setelah itu berlanjut dengan kurun waktu yang lama setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 1999 : 179), artinya perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian harus diberikan oleh pemasar.

Loyalitas Pelanggan (Y)

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. Menurut Rangkuti (2012) loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan produk yang dihasilkan perusahaan. Zikmund dalam Gaffar (2016) menyebutkan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan (*Satisfaction*). Merupakan perbandingan antara harapan yang didasarkan terhadap suatu produk dibandingkan dengan pengalaman aktual yang diperolehnya
- b) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Ikatan yang membuat konsumen menjadi terpengaruh oleh suatu merek yang mempunyai daya tarik sendiri sehingga konsumen mengidentifikasi dirinya ke dalam sebuah merek tertentu.
- c) Kepercayaan (*Trust*). Kerelaan seseorang mempercayakan nilai-nilai yang ada pada sebuah merek dapat memenuhi harapannya serta menjadikan merek sebagai representasi dirinya.
- d) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen merasa nyaman dan menjadi setia ketika mendapatkan kemudahan dari sebuah produk yang dibelinya dan produk tersebut juga memberikan kemudahan-kemudahan secara fungsional bagi pembelinya.
- e) Kedekatan sejarah (*History with the company*). Konsumen memiliki sejarah tersendiri yang terkait pengalaman-pengalaman terdahulu tatkala menggunakan sebuah produk dari sebuah perusahaan tertentu. Hal demikian mempengaruhi konsumen dalam pembentukan perilakunya di masa yang akan datang.

Aplikasi Pegadaian Digital

Menurut Supriyanto (2015:2) aplikasi adalah program yang memiliki aktifitas pemrosesan perintah yang diperlukan untuk melaksanakan permintaan pengguna dengan tujuan tertentu. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2016) Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk [branding](#) yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. E-Marketing atau Digital Marketing menurut (Chaffey & Mayer, 2019) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2003), e-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategis dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu

sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Chang dan Yeh (2017) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011, p.180). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang didapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2019) adalah kata dari bahasa latin yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti to do atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Greenberg (2010:8) pelanggan adalah kelompok atau individu yang terbiasa membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui surat, telepon, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

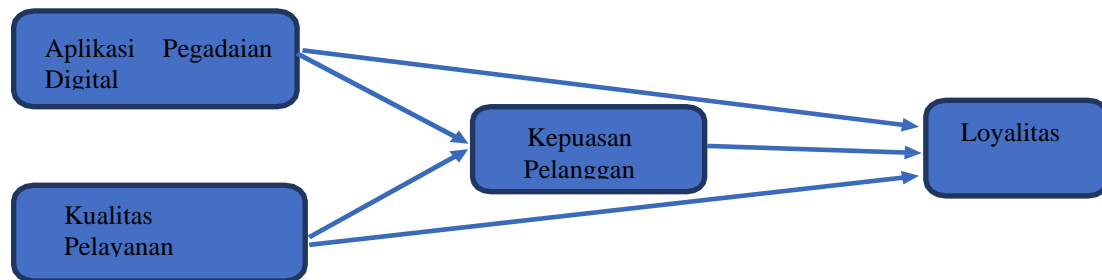
Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2006).

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor wilayah Semarang.
2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang.
3. Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor wilayah Semarang.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang.
5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang.
6. Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor wilayah Semarang
7. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang yang telah mendownload Aplikasi Pegadaian Digital yaitu sebanyak 282.526 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental Random Sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak pada saat penelitian. Sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini Sampel diambil sebanyak 125 nasabah dengan mengumpulkan jawaban atas pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi indikator
Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital (X1)	Penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cost (biaya) atau waktu transaksi 2. Incentive program : memberikan nilai lebih bagi perusahaan 3. Site design : tampilan aplikasi menarik 4. Interaktif : aplikasi dapat digunakan dengan mudah dan jelas
Kualitas Pelayanan (X2)	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability 2. Responsivess 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles
Kepuasan pelanggan (Y1)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dengan produk 2. Produk sesuai harapan 3. pengalaman yang menyenangkan 4. pelayanan memuaskan
Loyalitas (Y2)	Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap puas dan senang dalam melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Melakukan pembelian ulang 3. Membela jika ada yang menjelekan 4. Tidak berpindah ke aplikasi lain 5. Membela jika ada yang menjelek-jelekan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sub Struktur I

Untuk mengetahui nilai pengaruh dari Aplikasi Pegadaian Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan oleh nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang, dapat diketahui dari tabel berikut :

Tabel 2. Pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterangan	Koefisien Jalur	t hit	Sig.	F hit	Sig.
Aplikasi Pegadaian Digital (X ₁)	0.084	3.691	0.000	8.378	0.000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.083	2.041	0.043		

R² = 0.121

Sumber : Data Primer (Diolah) 2021

Nilai F hitung sebesar 8.378 pada signifikansi 0.000. Ini berarti Aplikasi Pegadaian Digital dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan. Koefisien jalur variabel Aplikasi Pegadaian Digital terhadap Kepuasan Pelanggan (Py_{1x1}) dengan skor 0.084 yang berarti peningkatan Aplikasi Pegadaian Digital akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik Aplikasi Pegadaian Digital maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Nilai t hitung 2.691 dengan signifikansi 0.000 (0.000 < 0.05), berarti Aplikasi Pegadaian Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang.

Koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Py_{1x2}) dengan skor 0.083 yang berarti peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t hitung 2.041 dengan signifikansi 0.043 (0.043 < 0.05), berarti

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.121, maka besarnya kontribusi variabel lain di luar variabel Aplikasi Pegadaian Digital dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 93.80%.

Sub Struktur II

Unutk melihat pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas (Y_2), seperti yang dapat diketahui dari tabel berikut :

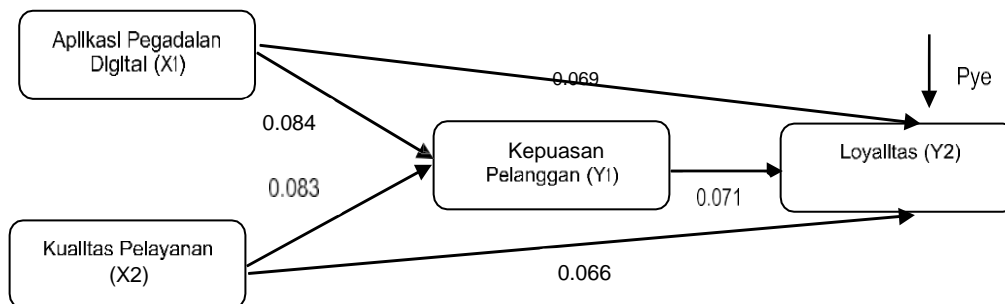
Tabel 4.3 Pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Keterangan	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.
Aplikasi Pegadaian Digital (X_1)	0.069	3.464	0.001
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.066	4.762	0.000
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0.071	2.491	0.014
F hitung = 17.049			0.000
$R^2 = 0.297$			

Sumber : Data Primer (Diolah) 2021

Nilai F hitung sebesar 17.049 pada signifikansi 0.000. ini berarti aplikasi Pegadaian Digital, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Koefisien jalur variabel Aplikasi Pegadaian Digital terhadap Loyalitas ($P_{y_2x_1}$) = 0.069 artinya peningkatan Aplikasi Pegadaian Digital akan meningkatkan loyalitas nasabah. Nilai t hitung 3.464 dengan signifikansi 0.001 ($0.001 < 0.05$), berarti Aplikasi Pegadaian Digital berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang.

Koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas ($P_{y_2x_2}$) = 0.066 artinya Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin baik Kualitas Pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Nilai t hitung 4.762 dengan signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$), berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Koefisien jalur variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas ($P_{y_2y_1}$) = 0.071 artinya peningkatan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan maka loyalitas akan semakin meningkat. Nilai t hitung 2.491 dengan signifikansi 0.014 ($0.014 < 0.05$), berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.297 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel lain di luar variabel aplikasi pegadaian digital, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas adalah sebesar 83.80%.



Gambar 2. Struktur Akhir Analisis Jalur Penelitian

Pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang

Dalam penelitian ini diketahui bahwa Aplikasi Pegadaian Digital telah dinilai baik dari segi kemudahan pemakaian, tampilan dan reputasinya. Jika Aplikasi Pegadaian Digital ditingkatkan lagi pemanfaatannya maka kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa secara bersama-sama Aplikasi Pegadaian Digital dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Secara parsial, Aplikasi Pegadaian Digital mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Giese dan Cote (2010) bahwa secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respon pelanggan apakah pelanggan sangat puas terhadap produk respon tersebut terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut (Setyo, 2017) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. Merekomendasi ke orang lain 4. Kualitas layanan 5. Loyalitas 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang

Berdasarkan deskripsi diketahui bahwa skor rata-rata kepuasan pelanggan berada dalam kriteria baik, yang berarti pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang dinilai telah puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa secara bersama-sama Aplikasi Pegadaian Digital dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Secara parsial, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Fang, Chiu, dan Wang (2011) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Bharwana, Bashir, dan Mohsin, 2013). Pendapat ini sebelumnya dikemukakan oleh Giese dan Cote (2010) bahwa secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respon pelanggan apakah pelanggan sangat puas terhadap produk respon tersebut terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan.

Penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah dilakukan oleh Desrika (2013) menyatakan bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka secara langsung pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diterima. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memiliki sikap yang positif, sehingga pelanggan akan puas dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat buruk maka pelanggan cenderung untuk tidak kembali.

Pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa Aplikasi Pegadaian Digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Tjini dalam Nawangsari & Karmayanti (2018) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang bahwa dalam penggunaan teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kotler & Amstrong dalam Aprilia (2013) mengemukakan bahwa keuntungan dari sisi konsumen online salah satunya adalah faktor kenyamanan dan kemudahan. Dengan adanya bisnis online, konsumen tidak perlu lagi memikirkan dan merasakan kondisi lalu lintas, tidak perlu memikirkan tempat parkir, menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membeli produk.

Menurut Tjiptono (2007:348) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Putri dan Hardi (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2007:348) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Rumiati dan Afriapallo (2021) menyatakan bahwa kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh pada keandalan, efektivitas dan jaminan portofolio layanan, harga dan akses. Tangible harus mendapat perhatian ekstra agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan Kotler (2007).

Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2) Membeli antar lini produk dan jasa, 3) Mereferensikan keada orang lain, 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Alfian (2010) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang

Dari hasil penelitian juga dapat dijelaskan bahwa Aplikasi Pegadaian Digital mempunyai koefisien jalur lebih besar dibanding koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital lebih besar terhadap kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik Aplikasi Pegadaian Digital, maka kepuasan Pelanggan akan semakin tinggi.

Berdasarkan struktur jalur diketahui bahwa pengaruh langsung Aplikasi Pegadaian Digital terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Berarti kedudukan kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel relatif lemah karena nilai pengaruhnya sangat kecil. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak memperkuat pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital terhadap loyalitas sehingga tanpa kepuasan pelangganpun, loyalitas telah berjalan dengan baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang

Dari hasil penelitian juga dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai koefisien jalur lebih kecil dibanding koefisien jalur Aplikasi Pegadaian Digital terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan lebih kecil terhadap kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan Pelanggan akan semakin tinggi.

Berdasarkan struktur jalur diketahui bahwa pengaruh langsung Aplikasi Pegadaian Digital terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Berarti kedudukan kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel relatif lemah karena nilai pengaruhnya sangat kecil. Dengan demikian kepuasan pelanggan tidak memperkuat pengaruh Aplikasi Pegadaian Digital terhadap loyalitas sehingga tanpa kepuasan pelangganpun, loyalitas telah berjalan dengan baik. Hasil penelitian Rofiah dan Dwi (2017) bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan dan untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan (Tjiptono, 2016).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Aplikasi Pegadaian Digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Cabang Semarang. Semakin baik penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang, kualitas pelayanan yang tinggi akan menjamin tingginya kepuasan pelanggan.
3. Aplikasi Pegadaian Digital, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Wilayah Semarang. Jika penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital telah baik, kualitas pelayanan ditingkatkan serta kepuasan pelanggan meningkat maka Loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor wilayah Semarang akan meningkat.
4. Hasil penelitian juga diperoleh bahwa Aplikasi Pegadaian Digital mempunyai pengaruh langsung paling besar terhadap Loyalitas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, nilai pengaruhnya sangat kecil. Hal ini berarti loyalitas akan meningkat apabila masing-masing variabel mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 125 orang yang dinilai masih kurang untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada penelitian ini.
2. Peneliti ini hanya menekankan pada objek Aplikasi Pegadaian Digital yang mana seharusnya dapat melihat objek lain pada penelitian ini.
3. Dalam proses pengambilan data, waktu untuk mencari responden sangat terbatas dan informasi yang diberikan melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pengalaman responden yang sebenarnya

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Bagi PT. Pegadaian :

1. PT. Pegadaian disarankan untuk lebih meningkatkan Aplikasi Pegadaian Digital antara lain dengan meningkatkan tampilan aplikasi agar lebih menarik, seperti pembenahan tulisan pada aplikasi Pegadaian Digital agar lebih mudah dibaca, tampilan sorotan pada menu/kata tertentu pada aplikasi Pegadaian Digital agar lebih jelas dan pembenahan pada tata letak pada aplikasi Pegadaian Digital. Selain itu perlu update aplikasi agar loadingnya tidak terlalu lama.
2. Diharapkan aplikasi pegadaian digital untuk lebih meningkatkan performa dalam bidang IT nya, agar supaya pelanggan lebih leluasa efektif dalam menggunakan aplikasinya pegadaian digital tersebut dengan cara meningkatkan/memperbesar Server induk untuk semua aplikasi pegadaian digital tersebut.
3. Untuk kualitas pelayanan, perlu ditingkatkan kesungguhan petugas untuk memenuhi kebutuhan nasabah terutama dalam memahami penggunaan aplikasi Pegadaian Digital dengan cara sosialisasi secara masif .
4. Diharapkan pihak Pegadaian khususnya pada Cabang agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pemenuhan harapan nasabah dalam kemudahan pemakaian aplikasi dan peningkatan pelayanan para petugas cabang kepada nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang memungkinkan mempengaruhi banyak hal pada penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari responden lebih banyak dan memilih

- responden yang memiliki pengalaman yang sebenarnya.
3. Melakukan penelitian keberlanjutan agar perubahan perilaku responden dapat dilihat dan dinilai dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Penerbit Rhineka Cipta.
- Assauri, S (2012). *Strategic Marketing - Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016. Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya. *Proceeding International Universitas Muhammadiyah Jakarta*, Vol. 1 No. 1, page : 287-293
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897.
- Fitrianna, H dan Derista Aurinawati (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 03, Nomor 03, Juni 2020.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryanto, Aris Tri dan Septiana Novita Dewi (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik di Sragen). *Journal of Economic Education JEE* 5 (2) (2016).
- Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya. 2014. *Aplikasi Pinjaman Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti*. *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 8 No. 2
- Haksever et al (2000). *Service Management operations*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, Rahmat (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemika* Vol 3, No 1 (2015).
- Idris, 2008, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS, Edisi Revisi III*, UNP Padang.
- Irawan, Immanuel Candra (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking* Volume 9 Number 2 November 2019 - April 2020.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*. New York : McGraw Hill, Inc.
- Muhammad Fajar Fahrudin, E. Y., 2015. Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Volume 5, No. 1.
- Oscar, Bheben dan Hilman Cahya Megantara (2020). Pengaruh atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 10, Nomor 1, Maret 2020 ISSN : 2087-3077.
- Parasuraman, A., Barry, L. Leonard, Zeithaml, Valerie A. 1988. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (Spring).
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi Andi. *Ecodemica*, 2(1).
- Roisah, dan Riana (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 100-107. <https://doi.org/10.31311/jeco.v4i1.351>.
- Rumiyati dan Afriapollo Syafarudin (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. *Insight Management Journal* Volume 1, Issue 2, January 2021, pages 32-42.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Saudjana, Kenneth (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 53/No.12/Desember -2016 : 88-109.
- Setyarko, Y., 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Volume 5, No. 2.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks." *Jurnal Manajemen*, 1, 755–764.
- Simamarta, H.M.P., Saragih, D.Y., & Panjaitan, N.J. (2018). Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, (S.I.), 1(1), 43-51.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service, quality and satisfaction*. Yogyakarta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. Widagdo, H., 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan*



Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, Volume 1.

Windasuri, H. & Hyacintha, H. (2017). *Excellent Service*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yoestini dan Rahma, Eva. S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: Vol. II No.1, P.261-276.