

**PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI PERUSAHAAN
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (Persero)
CABANG KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh:

YELI MULYANA SARI

2110070530078

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, Mei 2025

Yeli Mulyana Sari

Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang

IX + 94 Halaman + 27 Tabel + 2 Gambar + X Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (X_1), reputasi perusahaan (X_2), kepuasan nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan rumus slovin yang memperoleh sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai T hitung sebesar $1,981 > T$ tabel $1,660$ dan nilai signifikan $0,050 = 0,05$ sehingga hipotesis H_1 diterima. Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai T hitung sebesar $3,855 > T$ tabel $1,660$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_2 diterima. Kemudian kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai T hitung sebesar $0,286 < T$ tabel $1,660$ dan nilai signifikan $0,776 > 0,05$ sehingga hipotesis H_3 ditolak.

Kepercayaan, reputasi perusahaan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung sebesar $17,011 > F$ tabel $2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H_4 dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1), reputasi perusahaan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi yang dituliskan R Square sebesar $0,347$, hal ini dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh kepercayaan (X_1), reputasi perusahaan (X_2), kepuasan nasabah (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar $34,7\%$ sedangkan sisanya sebesar $65,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kepercayaan, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah

Daftar Bacaan : 44 (2013 – 2025)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Skripsi, May 2025

Yeli Mulyana Sari

The Effect of Trust, Company Reputation and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT Pegadaian Padang City Branch

IX + 94 Pages + 27 Tables + 2 Figures + X Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust (X1), company reputation (X2), customer satisfaction (X3) on customer loyalty (Y) at PT Pegadaian Padang City branch. The sampling technique was used using the slovin formula which obtained 100 respondents. The data used are primary data and secondary data. The analysis method used is multiple linear regression analysis using the SPSS program.

Based on the results of hypothesis testing conducted in this study, it can be concluded that partially trust has no effect on customer loyalty with a T value of $1.981 > T \text{ table } 1.660$ and a significant value of $0.050 = 0.05$ so that the H1 hypothesis is rejected. Company reputation affects customer loyalty with a T value of $3.855 > T \text{ table } 1.660$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ so that hypothesis H2 is accepted. Then customer satisfaction has no effect on customer loyalty with a T value of $0.286 < T \text{ table } 1.660$ and a significant value of $0.776 > 0.05$ so that hypothesis H3 is rejected.

Trust, company reputation and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated F value of $17.011 > F \text{ table } 2.70$ and a significant $0.000 < 0.05$ so that hypothesis H4 can be accepted. So it can be concluded that trust (X1), company reputation (X2), and customer satisfaction (X3) simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty (Y). The coefficient of determination written R Square is 0.347, this can be explained that the proportion of the influence of trust (X1), company reputation (X2), customer satisfaction (X3) on customer loyalty (Y) is 34.7% while the remaining 65.3% is influenced by other factors outside the variables used in this study.

Keywords : Trust, Company Reputation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Reading List : 44 (2013- 202)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan
Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada PT. Pegadaian di Kota Padang
Nama : Yeli Mulyana Sari
NPM : 2110070530078
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan
LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 24 Juli 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si
NIDN : 1011109201

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr.Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan
Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada PT. Pegadaian di Kota Padang
Nama : Yeli Mulyana Sari
NPM : 2110070530078
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah di periksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim
Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan
LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 24 Juli 2025

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si
NIDN : 1011109201

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : YELI MULYANA SARI

NPM : 2110070530078

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Baiturrahmah

Dengan Judul :

**Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah
Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian di Kota Padang**

Padang, 24 Juli 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|------------------|------------------------------------|--------|
| 1. Ketua | : Dr.Yefri Reswita S.E.,M.Si.,Akt | 1..... |
| 2. Penguji I | : Harry Wahyudi S.E.,M.Si | 2..... |
| 3. Penguji II | : Amrullah S.E.,M.Si | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Tilawatil Ciseta Yoda S.E., M.Si | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Rina Febriani, S.E., M.Si | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Yeli Mulyana Sari
Tempat & Tanggal Lahir : Empang Teras, 01 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Syafrinal
Nama Ibu : Sri Murtuti
Anak Ke : 2
Alamat : Jln.Kampung Barangan,Kenagarian Ampang
Tareh Lumpo,Kec.IV Jurai,Kab.Pesisir
Selatan,Provinsi Sumatera Barat

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri : Tahun 2015
2. SMP Negeri : Tahun 2018
3. SMA Negeri : Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Tahun 2025

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.....

"Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu:

"Berlapang-lapanglah dalam majelis", maka lapangkanlah niscaya Allah kamu", memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.

Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

(Al-Mujadalah: 11)

Ya Allah ya Rabb... Untuk waktu yang telah engkau berikan kepadaku, waktu agar tetap bias menghirup udaramu ya Rabb, waktu yang tidak semua orang engkau berikan kesempatan, aku sangat bersyukur bias di titik ini, bersyukur bisa menikmati pahit dan manisnya kehidupan yang kadang berubah-ubah yang

terkadang sedih, senang, menangis, bahagia dan aku bersyukur.

Skripsi ini aku persembahkan untuk orang-orang yang mencintaiku tanpa syarat dan yang paling aku sayangi

Alhamdulillahirobil'amin... sujud syukur kusembahkan kepada mu ya Allah, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu dan bersabar dalam menjalani satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita.

Lantunan Al-Fatihah beriringan Sholawatan dala Sholatku berdoa dan dalam syukur yang tiada terkira, Ku persembahkan sebuah karya kecil ini untuk kedua orang tuaku

untuk Ayah dan Ibu, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat untuk menjalani setiap rintangan yang ada

didepanku.

❖ Untuk IbuKu Tercinta ♥

Ibu, engkau adalah napas di balik setiap langkahku. Doamu adalah selimut hangat yang menenangkan di kala dunia terasa dingin. Dalam lelahmu, aku belajar keteguhan. Dalam sabarmu, aku belajar arti cinta sejati. Engkau tidak pernah meminta apa pun, tapi memberi segalanya tanpa pamrih. Setiap keberhasilanku hari ini adalah doa yang kau bisikkan di sepertiga malam, adalah tangis yang kau sembunyikan saat dunia memalingkan wajahnya. Terima kasih, Ibu, atas setiap pelukan, setiap doa, setiap ketulusan yang tidak pernah habis. Aku persembahkan hasil ini untukmu, karena tanpamu aku bukan siapa-siapa. Kau adalah rumah bagi hatiku, dan alasan aku selalu ingin pulang dengan membawa kebanggaan.

❖ Untuk Ayahku Tercinta ♥

Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, semangat yang selalu ayah berikan, mungkin ayah tidak seperti ayah lainnya yang selalu menunjukkan perhatian secara langsung, ayah orang tua yang selalu ingin anaknya orang mandiri, tapi setelah aku dewasa aku bahwa ayah sangat sangat sangat menyayangiku walaupun dengan cara berbeda, terima kasih ayah atas pengorbanan hebatnya, mungkin bagi kita perjuangan ini cukup berat hingga sampai sekarang tapi ayah terus meyakinkanku setiap kesulitan pasti ada jalan keluarnya.

❖ Untuk Abangku ♥

Abang, mungkin tidak banyak kata terucap di antara kita, tapi aku tahu perhatianmu selalu ada — dalam candaanmu yang ringan, dalam teguranmu yang tulus, dalam caramu memastikan aku baik-baik saja meski tanpa banyak bicara. Kau adalah sosok yang diam-diam menjaga, yang jarang menunjukkan rasa, tapi selalu

hadir di saat aku membutuhkannya. Terima kasih atas setiap nasihat yang sering terdengar sederhana, tapi selalu tepat waktu.

Terima kasih atas perlindungan yang tak pernah kau sebutkan, tapi selalu terasa. Kau mungkin tidak pandai menunjukkan kasih sayang dengan kata-kata, tapi aku tahu, di balik diam dan tatapanmu, ada cinta seorang abang yang tulus dan tanpa syarat. Setiap langkahku hari ini tidak lepas dari semangat yang kau tularkan — tentang bagaimana harus kuat menghadapi kerasnya hidup, tentang bagaimana belajar menjadi dewasa tanpa kehilangan hati yang lembut. Kau adalah teladan tentang keteguhan, tentang tanggung jawab yang tidak banyak dibicarakan tapi selalu dilakukan. Terima kasih telah menjadi pelindung, menjadi sahabat, menjadi sosok yang selalu siap membantu tanpa diminta. Kau mungkin tidak sering memuji, tapi aku tahu kau selalu ingin aku berhasil.

Doamu yang terucap pelan, dukunganmu yang tak pernah diminta, semuanya menjadi bahan bakar semangatku untuk terus melangkah dan membuat keluarga kita bangga. Abang, kau bukan hanya bagian dari keluargaku — kau adalah bagian dari kekuatanku. Dan di setiap keberhasilanku, ada jejak kecil dari dorongan dan kasihmu yang tak pernah padam.

♥ Untuk Seseorang Yang Spesial

Terima kasih untukmu, Indra Karputra, yang hadir dengan ketulusan dan kesederhanaan. Kau tidak datang membawa janji, tapi menghadirkan ketenangan. Kau hadir bukan untuk menuntut, melainkan untuk memahami. Di antara hari-hari penuh lelah dan ketidakimbangan, kau menjadi tempatku beristirahat sejenak dari kerasnya dunia.

Terima kasih atas doa yang tak pernah berhenti, atas perhatian yang tak

pernah padam, dan atas kesabaran yang menjadi penopang di tengah lelahnya perjalanan ini. Kau mengajarku bahwa cinta tidak selalu harus dengan kata-kata, kadang cukup dengan kehadiran yang diam, tapi menenangkan. Dalam doamu yang tak terdengar, aku menemukan kekuatan. Dalam setiap ucapanmu yang sederhana, aku menemukan semangat baru untuk terus melangkah.

Terima kasih telah menjadi cahaya yang lembut di tengah gelapnya keraguan, menjadi penyemangat di saat keyakinanku mulai goyah, dan menjadi sosok yang mengingatkanku bahwa setiap perjuangan akan indah pada waktunya. Kau tidak hanya menemaniku melihat keberhasilan, tapi juga menemaniku dalam diam ketika aku berjuang dengan air mata dan doa. Kau datang bukan untuk mengambil peran siapa pun, tetapi untuk menunjukkan bahwa kehadiran seseorang bisa menjadi doa yang hidup. Kau tidak pernah memaksaku menjadi sempurna, tapi membuatku merasa cukup, bahkan dengan segala kekuranganku. Bersamamu, aku belajar bahwa ketulusan adalah bahasa yang paling indah yang tidak perlu diterjemahkan, karena bisa langsung dirasakan oleh hati.

Terima kasih, Bg Putra, untuk setiap waktu yang kau luangkan, untuk setiap kata yang menenangkan, untuk setiap kesabaran yang kau tanam tanpa keluhan. Mungkin jarak, waktu, dan keadaan tak selalu berpihak, tapi aku percaya keikhlasanmu akan selalu menemukan jalannya untuk sampai pada hatiku. Kau mungkin tidak selalu di sisiku, tetapi kehadiranmu terasa dalam setiap semangat yang tak pernah pudar. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari proses ini, bukan untuk mempermudah segalanya, melainkan untuk mengingatkanku bahwa perjuangan ini tidak harus aku jalani sendirian. Semoga Allah selalu menjaga niat baik dan ketulusanmu, serta mempertemukan kita dalam setiap kebaikan yang telah ditakdirkan-Nya.

❖ Untuk Dosen Pembimbing Tercinta

Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, saya persembahkan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

Ibu Tilla Watil Cisetayoda, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan perhatian membimbing saya sejak langkah awal penelitian ini. Setiap arahan, masukan, dan motivasi yang Ibu berikan menjadi cahaya yang menerangi jalan saya. Ibu bukan hanya mengajarkan ilmu, tapi juga menanamkan nilai kedisiplinan dan tanggung jawab dalam setiap proses. Terima kasih telah menjadi sosok pembimbing yang tidak hanya mengoreksi, tetapi juga menginspirasi.

Dan kepada Ibu Rina Febriani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, masukan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Dari setiap saran dan koreksi Ibu, saya belajar tentang ketelitian, kejujuran ilmiah, dan kerja keras yang penuh dedikasi. Terima kasih atas waktu dan perhatian yang Ibu luangkan di tengah kesibukan, serta atas dorongan yang membuat saya yakin mampu menyelesaikan karya ini.

Doa saya, semoga ilmu, kesabaran, dan ketulusan Ibu berdua menjadi ladang pahala yang tak terputus dari Allah SWT. pasti ada jalan keluarnya.

❖ Untuk Seluruh Pihak PT Pegadaian Cabang Kota Padang

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada seluruh pihak PT Pegadaian Cabang Kota Padang yang telah berkenan memberikan kesempatan, kerja sama, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Keterbukaan, keramahan, dan dukungan yang diberikan menjadi bagian penting dari keberhasilan penelitian ini. Saya belajar banyak hal — bukan hanya tentang data dan angka, tetapi tentang arti

profesionalisme, pelayanan, dan kepercayaan. Semoga PT Pegadaian terus tumbuh menjadi lembaga yang selalu membawa manfaat bagi masyarakat luas..

❖ Untuk Teman Seperjuangan

Gaes banyak yang sudah kita lalui sampe kita bisa di titik ini, yang awalnya hanya kenal-kenal begitu saja terus pada akhirnya jadi teman seperjuangan semakin dekat di tambah lagi kita ngekost bareng walau dikost tiap pagi koar-koar gak jelas tapi tetap aja ngakak kalau di ingat-ingat, saking malasnya kita untuk pergi keluar untuk beli dodolan bakar maka kita kepikiran untuk beli bahan mentah annya aja dan bakar sendiri karna kita anggap itu lebih hemat, puas dan lebih banyak dapatnya..

Kadang ke taplau hanya sekedar beli bakso pentol karna disana kan udah murah, enak lagi mana sekalian lihat sunset, kalau gak muter-muter padang nagbisin minyak motor... banyak banget kenangan kita ya gaes terima kasih ya gaes ya untuk segala kenangan yang kalian berikan, maafkan aku yang sering marah" haha, terima kasih lo kenangannya, tidak sangka ya kita sudah sampai di titik ini dimana sakit senang kita rasakan bersama, ada pahit" juga kadang kita berantam y gaes tapi baiklah lagi. Dan untuk teman seperjuangan bp 21 khususnya local B terimakasih untuk semuanya, semoga kalian sukses selalu yaa. Love U gess .

❖ Untuk Diri Sendiri

Untuk diriku yang pernah merasa lelah, tapi tetap memilih untuk tidak menyerah. Untuk setiap air mata yang jatuh tanpa disaksikan siapa pun. Untuk setiap doa yang terucap di tengah malam dengan suara bergetar. Terima kasih telah kuat sejauh ini. Kau sudah melalui banyak hal — ragu, takut, kecewa, tapi tetap berdiri dengan kepala

tegak dan hati yang yakin. Kini lihatlah, semua perjuangan itu tidak sia-sia. Kau

berhak bahagia, kau berhak bangga.

Ingatlah, ini bukan akhir, melainkan awal dari perjalanan baru yang lebih besar.

Teruslah percaya, bahwa Tuhan tidak pernah meninggalkan hamba-Nya yang berusaha

dengan tulus. Kau pantas untuk semua kebaikan yang akan datang.

Alhamdulillahirabbil' alamin.....

Segala puji hanya bagi Allah SWT atas rahmat, kekuatan, dan bimbingan-Nya

sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tanpa pertolongan dan kasih sayang-Nya,

langkah ini tak akan pernah sampai pada akhirnya. Terima kasih, Ya Allah, Engkaulah

sebaik-baiknya penuntun dalam setiap perjalanan hamba-Mu.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yeli Mulyana Sari
NPM : 2110070530078
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian di Kota Padang

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 24 Juli 2025
Yang menyatakan

Yeli Mulyana Sari
2110070530078

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian di Kota Padang”**.

Dalam proses penelitian skripsi ini tentu tidak luput dari hambatan dan berbagai bentuk rintangan yang dilalui, akan tetapi berbagai rintangan dan hambatan tersebut dapat dilewati melalui bantuan dari pihak-pihak yang berperan penting dalam proses penyelesaiannya. Untuk itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Tilawatil Ciseta Yoda S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Rina Febriani S.E.,M.Si selaku pembimbing II, peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu D r . Yefri Reswita, S.E.,M.Si,Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.
2. Ibu Tilawati Ciseta Yoda,S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.
3. Bapak Hary Wahyudi,S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.
4. Ibu Rina Febriani S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unirvesitas Baiturrahmah Padang.
5. Bapak David Malik,S.E.,M.BA selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang

serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang.

7. Serta Semua pihak yang telah memberikan motivasi dan bantuan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dijadikan referensi bagi peneliti untuk perbaikan skripsi yang lebih baik lagi.

Padang, Juni 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Kajian Teori	15
2.1.1. Loyalitas Nasabah	15
2.1.2. Kepercayaan.....	18
2.1.3. Reputasi Perusahaan.....	22
2.1.4. Kepuasan Nasabah	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	38
2.3.1. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	38
2.3.2. Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah .	39
2.3.3. Hubungan Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah .	40
2.3.4. Hubungan Antara Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	41
2.4. Kerangka Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Desain Penelitian.....	45
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.3. Variabel Penelitian	45
3.3.1. Variabel Independen (Bebas).....	46

3.3.2. Variabel Dependen (Terikat)	46
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1. Populasi.....	46
3.4.2. Sampel	47
3.5. TeknikPengambilanSampel	48
3.6. Jenis Datadan Sumber	49
3.6.1. JenisData.....	49
3.6.2. Sumber Data.....	49
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.8. Definisi Operasional.....	50
3.9. InstrumenPenelitian.....	52
3.10. UjiInstrumen Penelitian	53
3.10.1. UjiValiditas	53
3.10.2. UjiRehabilitas.....	54
3.10.3. Analisis Deskriptif /TCR	55
3.11. Teknik Analisis Data.....	56
3.11.1. Uji Asumsi Klasik	56
3.11.2. Uji Rgresi Linear Berganda	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Profil Objek Penelitian	62
4.1.1. Sejarah PT Pegadaian	62
4.1.2. Visi dan Misi PT. Pegadaian.....	63
4.2. Karakteristik Responden.....	64
4.2.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	64
4.2.2. Karakteristik Usia Responden.....	64
4.2.3. Karakteristik Pekerjaan Responden.....	65
4.3. Uji Instrumen	66
4.3.1. Validitas	66
4.3.2. Uji Reliabilitas	70
4.4. Total Capaian Responden	71
4.4.1. Loyalitas Nasabah (Y).....	71
4.4.2. Kepercayaan (X_1)	72

4.4.3. Reputasi Perusahaan (X_2)	74
4.4.4. Kepuasan Nasabah (X_3).....	75
4.5. Uji Asumsi Klasik	76
4.5.1. Uji Normalitas	76
4.5.2. Uji Multikolonearitas.....	77
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	78
4.5.4. Uji Auto Kolerasi	79
4.6. Uji Hipotesis	79
4.6.1. Uji Regresi Linear Berganda	79
4.6.2. Uji Parsial (Uji T).....	81
4.6.3. Uji F (Simultan)	82
4.6.4. Uji R-Square (Determinan).....	83
4.7. Pembahasan.....	84
4.7.1. PengaruhKepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah	84
4.7.2. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah	85
4.7.3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	86
4.7.4. Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	87
BAB V PENUTUP.....	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Implikasi	90
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
5.4. Saran Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Nama Produk Gadai.....	9
Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Pada Pt.Pegadaian Cabang Kota Padang Pada Tahun 2020-2024	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Jumlah Nasabah Tahun 2022 - 2023	47
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 3. 3 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	53
Tabel 3. 4 Tingkat Capaian Responden (Tcr)	55
Tabel 3. 5 Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi Dengan Durbin Watson.....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	70
Tabel 4. 9 Tingkat Capain Responden Variabel Loyalitas Nasabah	71
Tabel 4. 10 Tingkat Capaian Responden Variabel kepercayaan.....	73
Tabel 4. 11 Tingkat Capaian Responden Variabel Reputasi Perusahaan	74
Tabel 4. 12 Tingkat Capaian Responden Variabel Kepuasan Nasabah.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	76

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokolerasi	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji R-Square (Determinan).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Penyusunan Skripsi.....	100
Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian	102
Lampiran 3 Surat Permintaan Data Awal	105
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 5 Tabulasi Penelitian	114
Lampiran 6 Hasil Olahan Data Penelitian.....	119
Lampiran 7 t Tabel dan F Tabel	124
Lampiran 8 SAPS	129
Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi.....	136
Lampiran 10 Kartu Peserta Sempro	139
Lampiran 11 Dokumentasi	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, aktivitas perekonomian suatu negara tidak dapat dipisahkan dari aspek keuangan. Lembaga keuangan memainkan peran krusial dalam kehidupan masyarakat, karena keberadaannya dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan harian komunitas. Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan juga meningkat. Lembaga keuangan tidak hanya berperan dalam penghimpunan dan penyaluran dana, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan nasional serta pertumbuhan ekonomi, termasuk di Indonesia.

PT Pegadaian didirikan pada 1 April 1901 di Sukabumi, Jawa Barat oleh pemerintah kolonial Belanda melalui Staatblad (Stbl). PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank di Indonesia yang bertujuan untuk memberikan akses pembiayaan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat mengembangkan usahanya (Mu'arotun & Soliha, 2022). Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Pegadaian menjalankan kegiatan utamanya dalam bentuk penyaluran kredit kepada masyarakat dengan dasar hukum gadai. Di tengah dinamika ekonomi saat ini, PT Pegadaian menghadapi persaingan yang semakin kompetitif karena permintaan masyarakat akan akses dana terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Layanan penyaluran kredit yang ditawarkan oleh PT Pegadaian kini menghadapi tantangan dari berbagai entitas serupa yang muncul dan menawarkan bunga lebih rendah serta prosedur yang lebih sederhana. Oleh karena itu,

tantangan utama Pegadaian saat ini adalah mempertahankan basis pelanggan serta membangun loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Pegadaian, sebagai lembaga pembiayaan berbasis gadai, memiliki karakteristik unik. Pertama, skema pembiayaan yang ditawarkan mirip dengan produk kredit di perbankan namun tunduk pada hukum gadai, bukan hukum pinjam-meminjam konvensional. Kedua, usaha gadai secara legal dimonopoli oleh satu badan usaha saja, yakni PT Pegadaian.

Di Cabang Kota Padang, PT Pegadaian menyediakan layanan penitipan barang yang aman dan terpercaya serta menjamin mutu pelayanan yang responsif dan profesional. Melalui layanan ini, Pegadaian berupaya memenuhi harapan pelanggan serta meminimalkan risiko yang dihadapi nasabah. Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang berdampak langsung terhadap loyalitas mereka terhadap perusahaan (Karwur et al., 2022). Kredit atau pinjaman sangat diperlukan oleh masyarakat, khususnya dalam pengembangan usaha, di mana pembiayaan tersebut digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi melalui penambahan modal. Selain lembaga perbankan, BUMN seperti PT Pegadaian juga berperan penting sebagai penyedia layanan keuangan berbasis gadai, dengan jaminan berupa barang bergerak (Sari, 2020).

Berdasarkan data historis dari tahun 2020 hingga 2024, PT Pegadaian Cabang Padang mengalami pertumbuhan nasabah yang signifikan. Jumlah nasabah pada tahun 2020 tercatat sebanyak 79.293 orang, kemudian menurun pada masa pandemi COVID-19 tahun 2021 menjadi 71.168 nasabah. Namun, jumlah tersebut kembali meningkat menjadi 72.984 pada tahun 2022, dan

mencapai 75.983 pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah nasabah meningkat lagi menjadi 82.709 orang. Fakta ini mengindikasikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk pinjaman meningkat seiring dengan tingginya biaya hidup.

Dari sisi kinerja, pada tahun 2024 PT Pegadaian berhasil mencatatkan peningkatan rasio Return on Asset (ROA) sebesar 6,21% dan Return on Equity (ROE) sebesar 17,23%. Selain itu, efisiensi operasional membaik dengan rasio BOPO (Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional) sebesar 63,75%, menjadi yang terendah dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan ini tidak terlepas dari tingkat loyalitas dan kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan kinerja keuangan dan profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan produk dan layanan perusahaan, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada pihak lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang berharga. Loyalitas mencerminkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan serta efisiensi biaya operasional perusahaan.

Menurut Atmaja (2022:3), loyalitas nasabah adalah bentuk komitmen dan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah terhadap institusi keuangan, seperti bank atau lembaga pembiayaan, untuk terus menggunakan produk dan layanan dalam jangka panjang. Nasabah yang loyal cenderung mempertahankan hubungan bisnis secara berkelanjutan. Dalam hal ini, kepercayaan, reputasi positif perusahaan, dan

tingkat kepuasan yang tinggi menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas nasabah.

Simarmata (2021:108) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk berpihak pada suatu merek atau perusahaan tertentu, yang tercermin dalam komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, loyalitas merupakan refleksi dari sikap positif yang konsisten terhadap perusahaan. Astuti dkk. (2020:69-70) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, serta pengalaman pelanggan. Indikator loyalitas meliputi pembelian ulang (*repeat purchase*), retensi pelanggan (*retention*), dan rekomendasi (*referrals*).

Di antara faktor-faktor tersebut, kepercayaan merupakan elemen sentral. Kepercayaan pelanggan terhadap PT Pegadaian Cabang Padang terlihat dari tren peningkatan jumlah nasabah dan pencapaian kinerja perusahaan. Misalnya, jumlah nasabah PT Pegadaian Cabang Tarandam meningkat signifikan dari 4.524 orang pada tahun 2016 menjadi 24.262 orang pada tahun 2018. Selain itu, pada tahun 2025, Pegadaian mencatat pertumbuhan sebesar 28,27%, didominasi oleh bisnis berbasis emas. Disetujuinya kegiatan usaha bank emas oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) turut meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dengan sejarah operasional selama lebih dari satu abad, PT Pegadaian menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah yang tinggi. Penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada Cabang Tarandam Kota Padang. Kepercayaan pelanggan tidak hanya mencerminkan harapan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji-janji layanan, tetapi juga mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan konsisten dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan (Gayatri et al., 2020).

Kepercayaan juga melibatkan harapan bahwa perilaku perusahaan akan sesuai dengan janji dan komitmen yang telah disampaikan, baik secara lisan maupun tertulis (Susriyanti et al., 2020). Varadina et al. (2021) juga menegaskan bahwa kepercayaan berkontribusi langsung terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berbagai strategi dilakukan oleh manajemen untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut, karena pelanggan yang percaya akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Dalam konteks ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin besar pula tingkat loyalitas yang dapat dibangun terhadap PT Pegadaian. Wijayanthi dan Goca (2022) menyebutkan bahwa terdapat lima indikator utama dalam membangun kepercayaan pelanggan, yaitu: integritas, kejujuran, kepedulian, kesungguhan, dan kemampuan. Kelima aspek ini menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Selain kepercayaan adapun pengaruh loyalitas nasabah yaitu reputasi perusahaan. Reputasi PT Pegadaian di Kota Padang menunjukkan tren positif, tercermin dari beberapa indikator berikut:

1. Pertumbuhan Bisnis yang Signifikan

Pada tahun 2024, PT Pegadaian Cabang Padang mencatat pertumbuhan outstanding loan (OSL) gross sebesar Rp847,4 miliar, meningkat 28,27% dibanding tahun sebelumnya. Produk gadai mencapai Rp608,7 miliar dengan pertumbuhan 35%, sementara produk non-gadai mencapai Rp183 miliar.

2. Peningkatan Minat Investasi Emas

Meskipun harga emas naik 39% pada tahun 2024, minat masyarakat Padang untuk berinvestasi emas di Pegadaian tetap tinggi. Investasi emas, baik dalam bentuk tabungan maupun cicilan, mencapai sekitar 52 kilogram pada periode Januari hingga Oktober 2024, naik dari 30 kilogram pada periode yang sama tahun sebelumnya.

3. Kolaborasi Strategis dengan Institusi Pendidikan

Pada November 2024, PT Pegadaian menjalin kerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat untuk meningkatkan literasi keuangan dan pendidikan. Kerjasama ini mencakup bidang pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta pemanfaatan produk dan layanan Pegadaian.

4. Realisasi Program UMKM dan Lingkungan

PT Pegadaian Area Padang berhasil merealisasikan 95% program yang terkait dengan UMKM dan lingkungan, menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendukung sektor tersebut.

Indikator-indikator tersebut mencerminkan reputasi positif PT Pegadaian di Kota Padang, baik dari segi pertumbuhan bisnis, kepercayaan masyarakat, kolaborasi strategis, maupun kontribusi terhadap UMKM dan lingkungan.

Reputasi perusahaan memegang peranan krusial, khususnya dalam sektor jasa. Dalam industri ini, konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung sebelum menggunakannya, sehingga persepsi dan pengalaman pelanggan setelah menerima layanan menjadi faktor yang sangat menentukan. Citra positif perusahaan akan mendorong calon pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Fombrun dalam Alifahmi (dalam Ardianto, 2016:68), reputasi perusahaan berawal dari identitas korporat, yang tercermin dalam berbagai elemen visual seperti nama dan logo perusahaan, laporan tahunan, kemasan produk, desain interior kantor, seragam karyawan, serta materi promosi baik cetak maupun digital. Selain elemen fisik, identitas korporat juga mencakup aspek non-material seperti nilai-nilai perusahaan, filosofi bisnis, kualitas pelayanan, gaya kerja, serta pola komunikasi baik internal maupun eksternal.

Sementara itu, Avita (2020) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai citra positif atau nama baik yang dimiliki perusahaan, yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Reputasi ini mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan yang optimal.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan komponen penting dalam persepsi publik yang berperan sebagai indikator keberhasilan. Reputasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi aset strategis yang mendukung kelangsungan dan daya saing perusahaan di pasar.

Menurut Selnes terdapat indikator reputasi perusahaan antara lain (Otniel & Setyanto, 2022): Nama Baik, Reputasi Pesaing, Dikenal Luas, Kemudahan Diingat.

Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap sebuah perusahaan. Namun, sebuah penelitian yang dilakukan di PT Pegadaian Cabang Tarandam, Kota Padang, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah. Sebaliknya, kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen mereka.

Penelitian lain yang dilakukan di PT Pegadaian Cabang Tanjung Pinang menemukan bahwa baik kepercayaan maupun kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas dapat bervariasi tergantung pada konteks dan lokasi. Di Kota Padang, kepercayaan nasabah tampaknya memainkan peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas dibandingkan dengan kepuasan semata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Kota Padang, perusahaan sebaiknya fokus pada upaya meningkatkan kepercayaan nasabah melalui transparansi, keandalan layanan, dan komunikasi yang efektif.

Kepuasan nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan cukup

penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan bank (Karim, 2020).

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang atau gembira (Karim, 2020).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil dari perbandingan kerja seseorang terhadap nasabah. Berikut ini beberapa indikator kepuasan nasabah menurut Kotler (2016) dalam jurnal (Purnama, 2021), Dan Indrasari, 2019:92 antara lain : Pengalaman, Harapan Pelanggan, Kesesuaian Harapan dan Minat Berkunjung Kembali.

Berikut ini adalah daftar produk PT. Pegadaian cabang kota padang beserta penjelasannya:

Tabel 1. 1
Daftar Nama Produk Gadai

No	Produk	Pengertian	Kegunaannya
1	Krasida	Krasida adalah pembiayaandari pegadaian yang memungkinkan nasabah mendapatkan pinjaman dengan sistem angsuran tetap.	• Digunakan untuk modal usaha atau kebutuhan konsumtif lainnya. • Cicilan tetap dengan Jaminan berupa emas atau barang berharga lainnya.
2	GadaiPrima	Gadai prima adalah layanan gadai tanpa bunga dengan system biaya admin yang ringan dari pegadaian.	• Cocok bagi masyarakat yang membutuhkan pinjaman kecil dengan jaminan emas. • Biasanya digunakan untuk

Tabel 1. 1
Daftar Nama Produk Gadai (Lanjutan)

No	Produk	Pengertian	Kegunaannya
			Kebutuhan mendesak dengan tenor pendek.
3	KreasiUltraMikro	Kreasi Ultra Mikro adalah produk pinjaman pegadaian yang ditujukan untuk pelaku usaha mikro dengan sistem angsuran tetap.	• Membantu pelaku usaha mikromendapatkanmodal usaha dengan jaminan kendaraan bermotor. • Tenor fleksibel, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam pembayaran.
4	GadaiFlexi	Gadai Flexi adalah layanan gadai tanpa agunan tetap atau jaminan yang fleksibel dalam hal tenor dan palfon pinjaman.	• Mendapatkan pinjaman dengan cepat dan mudah. • Dapat digunakan untuk kebutuhan mendesak seperti pendidikan, kesehatan dan modal usaha.
5	GadaiAgen	Gadai Agen adalah layanan gadai yang dilakukan melalui agenresmi yang berkerjasama dengan perusahaan pegadaian. Agen ini tidak bertindak sebagai perantara antar nasabah dan pegadaian resmi.	• Memperluas jaringan layanan gadai tanpa harus mendatangi kantor pegadaian langsung. • Bisa menjadi peluang bisnis bagi masyarakat Yang ingin menjadi agen gadai resmi.
6	Krasidatabungan Emas	Krasida Tabungan Emas adalah produk pembiayaan dari pegadaian yang memungkinkan nasabah mendapatkan pinjaman dengan jaminan saldo tabungan Emas	• Mendapatkan dana tunai, membantu nasabah yang membutuhkan uang tunai tanpa harus menjual emasnya.
7	MuliaUltimateKonven	Mulia Ultimate Konven adalah Produk cicilan emas yang ditawarkan oleh pegadaian, memungkinkan nasabah untuk memiliki emas Batangan dengan cara mencicil.	• Memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas tanpa harus membayar penuh di awal.
8	EmaskuUltimateKonven	Emasku Ultimate Konven adalah produk pembiayaan untuk kepemilikan emas batangan bersertifikat antam yang ditawarkan oleh beberapa bank, seperti Bank BTN melalui produk pembiayaan emasku BTNlb.	• Menyediakan alternative investasi emas dengan skema pembiayaan syariah • Memberikan perlindungan asuransi jiwa dan kerugian terhadap emas yang dibeli.

Tabel 1. 1
Daftar Nama Produk Gadai (Lanjutan)

No	Produk	Pengertian	Kegunaannya
9	MuliaTabunganEmas	Mulia Tabungan Emas adalah produk investasi yang memungkinkan nasabah menabung emas dalam bentuk digital tanpa perlu membeli emas fisik secara langsung.	• Mempermudah akses investasi emas dengan modal yang rendah. • Memberikan fleksibilitas dan kemudahan dan Menambah saldo emas secara berkala.
10	KreasiMultiguna	Kreasi Multi Guna adalah produk pinjaman dari pegadaian yang menggunakan system fidusia, Dimana jaminan yang digunakan adalah BPKB kendaraan bermotor, baik mobil maupun motor.	• Membantu mendapatkan dana tunai dengan cepat untuk berbagai kebutuhan seperti modal usaha, Pendidikan dan kesehatan. • Proses pencairan cepat dan mudah.
11	KupedasPegadaian	Kupedas Pegadaian adalah produk pembiayaan dari pegadaian yang khusus ditujukan untuk pelaku usaha kecil dan menengah (UKM).	• Memberikan modal usaha bagi pelaku UMKM tanpa harus mencari sumber pinjaman lain. • Memiliki suku bunga yang kompetitif dan tenor yang fleksibel.

Berikut jumlah nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang pada tahun 2020-2024:

Tabel 1. 2
Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang
Pada Tahun 2020-2024

No	Bulan	Jumlah Nasabah				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Januari	7.089	6.208	5.930	6.856	6.357
2	Februari	6.831	5.962	5.238	6.400	5.877
3	Maret	6.678	6.979	6.665	6.535	5.771
4	April	5.255	5.754	4.811	4.386	6.088
5	Mei	4.224	4.989	5.220	7.067	7.127
6	Juni	6.074	5.779	6.439	5.686	6.852
7	Juli	6.772	5.496	5.916	6.621	7.485
8	Agustus	6.016	5.534	6.394	6.658	7.514

Tabel 2. 2
Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang
Pada Tahun 2020-2024 (Lanjutan)

No	Bulan	Jumlah Nasabah				
		2020	2021	2022	2023	2024
9	September	5.883	5.335	6.303	6.323	7.071
10	Oktober	5.357	5.464	6.527	6.708	7.343
11	November	11.596	5.962	6.323	6.896	6.580
12	Desember	5.498	5.685	7.218	5.847	6.620
Total		79.293	71.168	72.984	75.983	82.709

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2020 jumlah nasabahnya yaitu 79.293, tahun 2021 berjumlah 71.168, tahun 2022 berjumlah 72.984, tahun 2023 berjumlah 75.983 dan tahun 2024 berjumlah 82. 709. Sedangkan hasil dari data survey awal yang dilakukan pada nasabah di PT. Pegadaian cabang kota padang yang berjumlah 30 responden terlihat bahwa sebagian besar data responden yang dikumpulkan adalah 69,32% peserta yang menjawab “Ya” dan 30,65% peserta yang menjawab “Tidak”.

Terkait dengan penjelasan yang telah dilakukan, maka dari sinilah peneliti tertarik mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang kota padang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam bagi para peneliti selanjutnya, terkhusus dalam pembahasan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga bisa dikembangkan untuk menjadi lebih sempurna.

Adapun beberapa manfaat lainnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Teoretis: Memberikan kontribusi literatur tentang loyalitas nasabah.
2. Praktis: Memberikan masukan bagi PT Pegadaian untuk meningkatkan layanan nasabah.
3. Akademis: Menjadi referensi penelitian di bidang manajemen jasa keuangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas Nasabah

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Keberadaan loyalitas ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kelangsungan operasional dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Sasongko (2021), loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang tertanam kuat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mendukung produk atau layanan yang disukainya di masa mendatang, meskipun terdapat tekanan dari kondisi eksternal atau strategi pemasaran pesaing yang berpotensi mengalihkan perhatian konsumen.

Senada dengan hal tersebut, Istiyawari et al. (2021) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap dari konsumen yang tercermin dalam keputusan untuk terus menggunakan dan membeli ulang produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan, meskipun terdapat pengaruh dari berbagai aktivitas promosi yang mungkin mendorong perubahan perilaku pembelian.

Kotler dan Keller (dalam Manap et al., 2023:173) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kondisi di mana konsumen secara konsisten mengalokasikan sebagian besar anggaran belanjanya untuk membeli produk atau jasa dari penyedia yang sama. Sementara itu, Oliver (2015, dalam

Manap et al., 2023:173) menekankan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan keteguhan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh dari faktor eksternal dan strategi pemasaran kompetitor yang berpotensi memengaruhi keputusan tersebut.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan sekadar perilaku pembelian ulang, melainkan juga mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah sangatlah penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan nama baik pada perusahaan. Loyalitas nasabah berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk/layanan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Astuti et al. (2020:69–70), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh delapan faktor berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima dari produk atau layanan. Ketika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, kepuasan meningkat, dan hal ini memperkuat loyalitas.

2. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*)

Terbentuk ketika konsumen merasa ada keselarasan antara karakter produk atau merek dengan nilai pribadi mereka, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek dapat memberikan pelayanan sesuai ekspektasi secara konsisten.

4. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*)

Daya tarik emosional yang terus berulang dari konsumen terhadap karakter produk tertentu, yang memperdalam keterikatan terhadap merek.

5. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*)

Keterikatan emosional yang konsisten dan mendalam yang terbentuk dari pengalaman dan identifikasi konsumen terhadap merek.

6. Kepercayaan (*Trust*)

Keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan berfungsi sesuai kebutuhan mereka, membentuk dasar hubungan jangka panjang.

7. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Perasaan nyaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau layanan, serta kebiasaan yang terbentuk dari penggunaan berulang, menjadikan mereka enggan beralih ke merek lain.

8. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Pengalaman masa lalu yang pernah dialami konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan akan membentuk persepsi yang memengaruhi loyalitas, baik secara positif maupun negatif.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Siregar, (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)
produk yang dimiliki citra yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut
4. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
5. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik
6. Garansi dan jaminan

2.1.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Ratih, (2019:29) Indikator loyalitas nasabah berikut terdapat tiga indikator yaitu:

1. *Repeat Purchase*

Adalah kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk pelayanan yang ditawarkan oleh pihak BRI Syariah.

2. *Retention*

Adalah ketahanan pelanggan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.

3. *Referrals*

Adalah kesediaan pelanggan untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan oleh pihak BRI Syariah.

2.1.2. Kepercayaan

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemampuan individu untuk menggantungkan harapan dan keyakinan pada pihak lain, termasuk perusahaan, meskipun terdapat

risiko yang mungkin timbul dalam hubungan tersebut. Dalam konteks bisnis, kepercayaan menjadi salah satu elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan keberhasilan penjualan produk atau layanan. Kepercayaan terbentuk sebagai hasil dari persepsi yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan interaksi sebelumnya, serta diyakini secara internal oleh individu sebagai representasi keyakinan terhadap pihak lain (Cholida, 2022).

Apabila nasabah menunjukkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan, hal tersebut mencerminkan tingkat keyakinan tinggi yang telah diberikan nasabah kepada perusahaan. Kepercayaan ini akan mendorong terbentuknya hubungan yang kuat dan harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Lutfiani dan Musfiroh (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan persepsi yang berkembang dari penilaian individu terhadap pernyataan, janji, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, maka semakin besar pula rasa percaya yang tumbuh dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2021), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain dalam hubungan bisnis. Kepercayaan ini dapat menjadi pendorong utama dalam niat pembelian karena mampu menghilangkan rasa ragu dalam diri pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Fida et al. (2020) dalam Indah Yani dan Sugiyanto (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari penilaian terhadap hubungan antar individu dalam sebuah transaksi, yang sesuai dengan harapan dalam suatu konteks lingkungan tertentu. Adanya keyakinan timbal balik antara kedua belah pihak akan menciptakan interaksi yang bersifat positif dan berkelanjutan, yang pada

akhirnya memperkuat hubungan tersebut.

Sementara itu, Tandiono et al. (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi terhadap tingkat risiko yang bersedia diambil saat menjalin hubungan dengan harapan memperoleh manfaat tertentu. Dalam hal ini, semakin tinggi kepercayaan, maka semakin kecil persepsi risiko dan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan kemampuan orang lain untuk memenuhi harapan dan persepsi yang dimiliki oleh seseorang tentang apa yang disampaikan oleh sebuah perusahaan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Adhari (2021:66), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, yaitu:

1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya melakukan proses evaluasi atau pencarian informasi terhadap produk. Faktor-faktor seperti prediktabilitas, kompetensi, dan reputasi merek menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi kepercayaan terhadap produk tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan

Citra dan atribut perusahaan juga turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Karakteristik ini mencakup reputasi perusahaan di mata publik, motivasi perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis, serta integritas

yang ditunjukkan dalam setiap aktivitasnya. Semakin positif karakteristik ini, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk menaruh kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Karakteristik Konsumen

Faktor individual dari konsumen, seperti persepsi emosional, preferensi pribadi, dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek atau produk, dapat memengaruhi tingkat kepercayaan yang diberikan. Apabila terdapat kesesuaian antara kepribadian merek dengan nilai-nilai emosional konsumen, serta pengalaman positif sebelumnya, maka tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

2.1.2.3. Indikator Kepercayaan

Adapun indikator lainnya yaitu terdapat lima indikator-indikator kepercayaan konsumen antara lain (Wijyanthi & Goca, 2022):

1. Integritas

Hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa dipercaya ataupun tidak

2. Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan penawaran produk dan jasa berdasarkan informasi dari perusahaan untuk konsumen.

3. Kepedulian

Kepedulian ialah perusahaan yang memberikan pelayanan secara maksimal bagi konsumen, menerima semua keluhan konsumen, dan membentuk

konsumen menjadi prioritas utamanya.

4. Kesungguhan

Kesungguhan ialah besarnya kepercayaan pembeli untuk penjual yang memiliki perilaku baik.

5. Kemampuan

Kemampuan ialah suatu nilai terbaru atas apa yang diterapkan orang. Ini berkaitan dengan bagaimana penjuak bisa memberikan keyakinan pada pembeli dan menjamin keamanan dan kepuasan dalam melakukan transaksi.

2.1.3.Reputasi Perusahaan

2.1.3.1. Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan kerap dimanfaatkan sebagai indikator untuk memperkirakan strategi dan tindakan kompetitor. Selain itu, komitmen tinggi dari penyedia layanan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan menjadi elemen penting agar perusahaan dapat menawarkan layanan yang optimal dan relevan dengan kebutuhan beragam konsumen. Kemampuan perusahaan dalam membangun kedekatan hubungan dengan pelanggan turut menentukan keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pasar yang heterogen (Amperawati, 2020).

Dalam konteks perbankan, reputasi dipahami sebagai konstruksi sosial yang berfungsi menopang hubungan kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan citra merek (brand image) perusahaan. Reputasi yang kredibel dan positif menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi institusi perbankan, karena hal tersebut menciptakan kepercayaan nasabah terhadap integritas dan kinerja bank (Marlina & Rosdiana, 2020).

Lebih lanjut, reputasi juga merupakan bentuk kepercayaan yang secara strategis dibangun oleh perbankan syariah dengan tujuan menciptakan kemitraan jangka panjang dengan nasabah. Dalam hal ini, kepercayaan dipandang sebagai elemen krusial dalam pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara bank syariah dan nasabahnya (Riza et al., 2021).

Baah et al. (2020) menekankan bahwa reputasi perusahaan berperan dalam menciptakan citra positif yang diharapkan oleh perusahaan, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk memperoleh berbagai sumber daya penting demi mendukung keberlangsungan operasional jangka panjang. Reputasi juga diakui sebagai salah satu aset tak berwujud yang sangat bernilai, karena berkontribusi terhadap kemudahan dalam menarik konsumen, tenaga kerja profesional, serta investor strategis (Kelley et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan nama baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan guna untuk meningkatkan perusahaan dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Menurut Wales et al (2008) dalam Haryanto & Juanin, (2021) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

1. Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan maupun harapan konsumen nya.
2. Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan

karyawan dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.

3. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan, ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara bijaksana berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.
4. Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
5. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

2.1.3.3. Indikator Reputasi Perusahaan

Menurut Selnes terdapat empat indikator reputasi perusahaan antara lain (Otniel & Setyanto, 2022) :

1. Nama Baik

Sebuah tanggung jawab penting perusahaan dalam memberikan dukungan lancarnya pemasaran usaha. Dimana perlu memberikan pemahaman pada kualitas produk dan jasa, melihat kepuasan konsumen dan penjagaan keterkaitan kerja sama dari perusahaan agar terjaga nama baiknya.

2. Reputasi Pesaing

Sebuah perusahaan perlu mempunyai kekuatan supaya bisa fokus pada nilai

lebih dari pada perusahaan yang lain.

3. Dikenal Luas

Memberikan keyakinan tanggapan masyarakat seberapa jauhnya perusahaan telah dikenal, sebuah perusahaan tentunya menginginkan produk mereka terkenal luas baik produk lama atau yang baru

4. Kemudahan Diingat

Memberikan keyakinan tanggapan dari masyarakat dimana perusahaan memudahkan masyarakat untuk mengingat nama baik perusahaan dan mudah pula menentukan di *search* ataupun dalam dunia nyata.

2.1.4. Kepuasan Nasabah

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh konsumen setelah kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, yang umumnya didasarkan pada pengalaman mereka dalam transaksi sebelumnya (Indriastuti & Hidayati, 2021). Kepuasan menjadi faktor kunci yang secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks saat ini, perhatian terhadap kepuasan konsumen tidak hanya datang dari pelaku bisnis, tetapi juga dari pemerintah, konsumen itu sendiri, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya.

Panday dan Nursal (2021) mengartikan kepuasan nasabah sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima nasabah. Ketika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Dalam hal ini, kualitas layanan dan produk sangat menentukan persepsi positif nasabah.

Puspita dan Wardi (2020) menambahkan bahwa kepuasan nasabah mencakup sikap, penilaian, serta respons emosional terhadap produk yang dikonsumsi dan layanan yang diterima. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat kesenangan atau kepuasan emosional yang timbul dari pengalaman positif nasabah terhadap produk dan layanan yang disediakan perusahaan, yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

2.1.4.2. 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.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Nasabah

Berikut ini beberapa indikator kepuasan nasabah menurut Kotler (2016) dalam Firdaus & Setyarko, (2025) 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 Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Afifah & Kurniawati, (2021) indikator kepuasan nasabah yaitu kepuasan ekonomi dengan konsep bagi hasil, biaya administrasi, biaya produk, dll. Menurut Darmawan, (2018) indikator kepuasan nasabah yaitu kekuatan pendorong penting untuk loyalitas nasabah dan menunjukkan korelasi positif yang

ditandai antara keduanya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Menurut Randi, (2018:15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti, Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini:

1. Ramenusa, (2013)

Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. DGS Manado. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 89 responden.

Menurut Fullerton, dalam Utami (2012:55), Kualitas layanan adalah pendorong utama kesetiaan konsumen di mana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen. Tjiptono (2005:115), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Tjiptono (2012:55), Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan pelanggan sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan

jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Menurut Griffin dalam Pohan & Aulia (2019), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, yang menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau pemasaran dari kompetitor untuk mengganti merek lain. Alat analisis ini yang digunakan regresi linear berganda.

2. Wemben et al., (2020)

Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada pegadaian UPC Tanjung Batu. Menurut Kotler dan Keller (2016), Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah secara umum pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan puas sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Kumadji dan Kusumawati (2017), Citra perusahaan adalah sebuah gambaran, kesan, keyakinan dan pandangan seseorang yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya tentang citra perusahaan secara keseluruhan dari elemen-elemen perusahaan tidak hanya produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Menurut Subagja (2018), sebuah perusahaan ataupun kecil membutuhkan citra yang baik untuk memajukan perusahaan di dalam kinerja pekerjaan dan publik termasuk konsumen, karena itu citra

perusahaan memiliki peran penting sebagai asset perusahaan dalam berbagai bidang atau hal dan skala besar atau skala kecil. Menurut Ziqmund dalam Tumbel (2016), kepercayaan atau trust memiliki keterkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan Perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan suatu fungsi.

Menurut Rambat (2010), Mengartikan nasabah yaitu seseorang yang secara komitmen dan berulang datang kebank untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 96 nasabah. Pengumpulan data digunakan dengan menggunakan kuesioner, Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linea r berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T.

3. Hutubessy et al., (2024)

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Yerhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. Menurut Ali et al. (2020) menegaskan bahwa kepercayaan nasabah terbentuk melalui pengalaman positif berulang dalam interaksi dengan bank, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

Menurut Kim and Lee (2019), menjelaskan bahwa kepuasan nasabah sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan nasabah adalah ukuran sejauh mana harapan nasabah terhadap produk dan layanan bank telah terpenuhi. Loyalitas nasabah mencerminkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan dari bank tertentu,

meskipun ada tawaran dari bank lain.

Menurut Hasanetal. (2021) menemukan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kombinasi dari kepercayaan dan kepuasan nasabah. Menurut Patel (2022) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya terbentuk dari satu interaksi

Atau pengalaman, tetapi merupakan hasil dari hubungan jangka panjang didasarkan pada kepercayaan dan kepuasan yang konsisten. Sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 orang.

4. Setyawan, (2019)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank XYZ (Studi Survey Nasabah Jakarta di PT. Bank XYZ). Mobile banking menurut Nurastuti (2011), istilah mobile banking dianggap berkaitan erat dengan pengertian fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang cash. Sehingga dapat dikatakan mobile banking merupakan bagian dari digital banking.

Reputasi Perusahaan Paul A. Argenti dan Bob Druckenmiller (2004) mendefinisikan “reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam image yang mewakili suatu perusahaan”. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana Masyarakat mempersepsikan perilaku Perusahaan tersebut.

Reputasi tentang suatu perusahaan ditangkap oleh publik (masyarakat) secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan.

Kualitas Pelayanan sebagaimana dikutip dari Tjiptono (2008) menyatakan “kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. pada saat yang bersamaan. Kepuasan Nasabah, Menurut Tse dan Wiltonsebagaimana dikutip dari Harcahyani (2010), kepuasan didefinisikan “sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi diskrepansi/ ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kerja lain) dan kinerja aktual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsian”. Menurut Wilkie sebagaimana dikutip dari Harcahyani (2010) kepuasan di definisikan “sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen atas suatu produk dan jasa konsumen suatu atau jasa”.

E-servcie Quality, Menurut Zeithaml et, al., (2002), dalam lingkungan online, service quality dedefinisikan sebagai perpanjangan dari website yang memfasilitasi keefisiensian dan keefektivitasan dalam berbelanja, membeli, dan menyampaikan produk atau jasa. Dimensi eservice quality dapat dikelompokkan menjadi 5 yaitu, fullfilment, efficiency, security, responsiveness, dan contact (Molapo, 2008; Quan, 2010; Wu et al, 2012).

Loyalitas nasabah, Menurut Oliver (1997), loyalitas adalah “A deeply held commitment to rebuy or repatroinize a preffed product / service consistenly

in the future, thereby, causing repetitive same brand or same brand set purchasing, despite situational influences and marketing effort shaving the potential ocause switching behavior.” Artinya: kesetiaan merupakan suatu komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang seperti terhadap merek yang sama atau pembelian terhadap merek yang sama dengan mengesampingkan usaha-usaha pemsar dalam mengubah perilaku tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan termasuk dalam penelitian survey. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Jumlah survey yang akan dilakukan terhadap 122 orang yang pernah menggunakan mobile banking di Bank XYZ.

5. Manus et al., (2023)

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. puas Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja yang ada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Menurut Maharani (2010) 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 dipercaya. Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Reputasi suatu Perusahaan menentukan Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan prioritas (Weiss dalam Fajriyah, 2013). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data adalah regresi linear berganda, uji F dan uji t.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ramenusa, (2013) Sumber: Jurnal EMBA, ISSN:2303- 1174 Volume1, No.3- September2013	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.DGS Manado	1) Menggunakan variable Kepuasan sebagai variable X dan menggunakan variable loyalitas sebagai variable Y.	2) Penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian. 3) Penelitian terdahulu menggunakan PT.DGS Manado sebagai objek penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Wemben et al., (2020) Sumber: Jurnal EMBA ISSN:2303-1174 Volume:8No4 Oktober2020	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian UPCTanjung Batu.	1) Menggunakan variabel Kepercayaan sebagai variable X dan menggunakan variable loyalitasnasabahsebagai variabel Y.	1) Penelitian terdahulu menggunakan Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan sebagai variable X 2) Penelitiann terdahulu menggunakan PT Pegadaian (Persero) UPCTanjung Batu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, citra Perusahaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Hutubessy et al., (2024) Sumber: Jurnal Administrasi Terapan Volume : 3, No.1, Maret 2024	Pengaruh Kepercayaan danKepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCACabang Ambon	1) Menggunakan variabel Kepercayaan dan Kepuasan sebagai variabelX dan menggunakan variabel loyalitas sebagai variabelY.	1) Penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitian. 2) Penelitian terdahulu menggunakan Tabungan Harapan BCA 3) Cabang Ambon Sebagai Objek.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon.
4	Setyawan, (2019) Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Volume : 3, No.3- Mei 2019:18-23	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaandan Kepuasan NasabahDalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT BankXYZ (Studi Survey Nasabah Jakarta di PT. Bank XYZ)	1) Menggunakan variabel Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel X 2) menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel Y.	1) Penelitian terdahulu menggunakan Kualitas pelayanan sebagai variable X 2) Penelitian terdahulu menggunakan PT. Bank XYZ (Studi Survey Nasabah Jakarta di PT. Bank XYZ)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank XYZ. Kualitas layanan dankepuasan nasabah sangat berpengaruh sebesar 61,6% terhadap loyalitas nasabah. Reputasi perusahaan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank XYZ karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Manus et al., (2023) Sumber: jurnal EMBA Volume:11No.4 Oktober 2023, Hal. 748-756	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan ShopeeBitung.	1) Menggunakan variabel Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan sebagai variabel X 2) menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel Y.	1) Penelitian terdahulu menggunakan Shopee Bitung sebagai subjek penelitian.	Hasil penelitian menemukan bahwa Costumer Satisfaction, Trust dan Coorporate Reputation secara bersama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Costumer Satisfaction danTrust secara sendiri berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Coorporate Reputation tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung.

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Perusahaan yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaan terlihat termotivasi untuk menjadi jujur, dapat diandalkan, dan peka terhadap kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 225). Menurut Jasfar (2009: 163) kepercayaan adalah hal terpenting khususnya bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat, yang mana konsumen membayar sebelum merasakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2018) dalam tesisnya menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dibarengi dengan minat menabung nasabah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mulazid (2018) menghasilkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2019) didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah yang mana dengan adanya kepercayaan yang tinggi membuat loyalitas nasabah mampu bertahan dalam melakukan transaksi berulang pada jasa yang disediakan oleh perbankan.

H1: Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang Periode 2020-2024

2.3.2. Hubungan Antara Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Bennett dan Kottasz (2000) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi ataupun penilaian pelanggan serta masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dimana penilaian ini menyangkut permasalahan mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan serta bagaimana cara perusahaan tersebut di dalam melakukan aktivitas tersebut. Herbig dan Milewicz (1993) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana tingkat kepercayaan ini muncul dari pengalaman-pengalaman konsumen ataupun masyarakat berkaitan dengan aktivitas ataupun tindakan yang dilakukan oleh perusahaan di masa lampau (berkaitan dengan bisnis ataupun bidang usaha dari perusahaan tersebut).

Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2012) dan Tambunan et al., (2014) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada industri seluler di Pakistan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Gul (2014) juga menemukan pengaruh positif yang dimiliki oleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas individu terhadap perusahaan ataupun merek. Pernyataan tersebut didukung oleh Fatimah (2019) mengemukakan reputasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, reputasi yang baik menciptakan kepercayaan di antara nasabah. Nasabah akan cenderung lebih memilih lembaga yang dianggap dapat diandalkan, memiliki integritas, dan berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas. Kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga keuangan.

Penelitian terdahulunya: Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pada Indsutri Penerbangan Di Indonesia (Keni, Purnama Dharmawan, Nicholas Wilson DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 16 No. 1, Mei 2021)

H2: Reputasi Perusahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang Periode 2020-2024

2.3.3. Hubungan Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

(Kotler & Keller, 2016) Dikatakan jika kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Konsumen percaya ketika barang / jasa yang dibeli sama ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa / produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

(Putri et al., 2021) mengemukakan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dengan cara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berbelanja di PT. Matahari Department Store. Sedangkan menurut (Susnita, 2020) pada suatu risetnya menemukan bahwa kualitas pelayanan serta kepuasan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Libra Kabupaten Majalengka secara simultan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Lestari & Yulianto, 2018, Ulfa & Mayliza, 2019, Kusuma, 2018) mereka menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap

kelayakan pelanggan. Semakin besar rasa kepuasan yang didapatkan maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal dan itu merupakan faktor utama yang menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka akan membuat pelanggan tidak menjadi loyal pada perusahaan.

Penelitian terdahulunya: Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung. Maka disimpulkan bahwa hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H3: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang Periode 2020-2024

2.3.4. Hubungan Antara Kepercayaan, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000:36). Kepuasan pelanggan kepercayaan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Mayer dkk., 1995; dalam Danesh dkk., 2012).

Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain.

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin

tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Menurut (Marlina & Rosdiana, 2020) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan

terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya.

Menurut Panday & Nursal, (2021) kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan nasabah antara apa yang diterima dan diharapkan oleh nasabah karena sesuai dengan harapan yang diterima berdasarkan kualitas suatu produk dan penyedia pelayanan yang membuat nasabah merasa lebih puas. Kepuasan nasabah adalah sikap, penilaian, dan respon emosional nasabah terhadap produk yang mereka beli dan layanan yang mereka nikmati Puspita & Wardi, (2022).

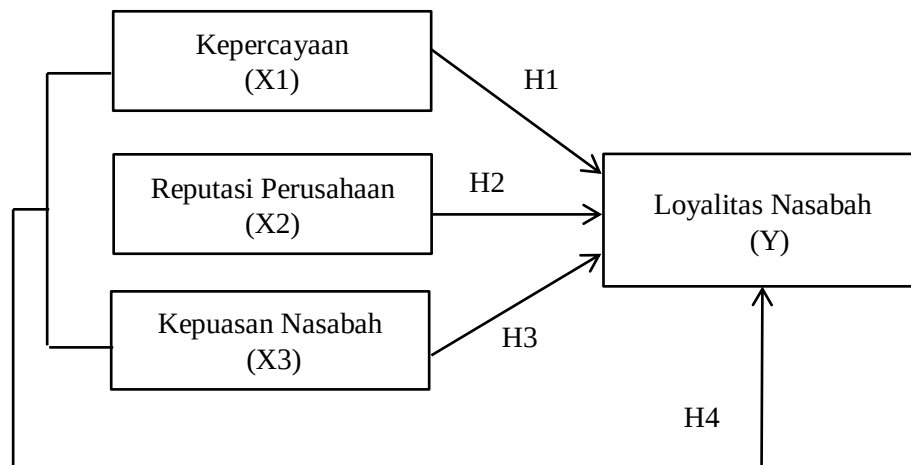
Menurut Pérez-Morón et al., (2022) kepuasan nasabah adalah nilai yang diterima nasabah berdasarkan persepsi mereka, dan juga mempengaruhi loyalitas nasabah karena nasabah percaya bahwa kuantitas nilai yang diperoleh dari satu sumber lebih besar daripada yang tersedia dari yang lain. Mencapai harapan nasabah tidak hanya akan memberikan kepuasan nasabah tetapi juga akan menghasilkan loyalitas nasabah, yang akan mengurangi tingkat gesekan nasabah atau meningkatkan tingkat retensi Darmawan, (2018).

Pengaruh yang kuat dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan menunjukkan bahwa hubungan ini sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan. Kepuasan nasabah adalah bagian penting yang diperlukan untuk mencapai loyalitas nasabah Naini et al., (2022). Loyalitas nasabah dianggap sebagai hasil dari kepuasan nasabah, Ketika nasabah yang memiliki pengalaman yang baik dengan pelayanan perusahaan akan terus berurusan dengan perusahaan yang menganggapnya kurang berisiko, sehingga membuat mereka loyal dan rasional dalam pengambilan keputusan Budaharini et al., (2022).

H4: Kepercayaan, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Kota Padang.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan kerangka fikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sujarweni, (2022) penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih untuk mendapatkan teori yang berfungsi menjelaskan suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh Kepercayaan, Reputasi Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Desain penelitian ini dipilih agar bisa menggambarkan hubungan antara kepercayaan, reputasi perusahaan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian Cabang Kota Padang.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian cabang Kota Padang, Sumatera Barat. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2025 sampai selesai.

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022:2) mendefinisikan metode penelitian sebagai berikut suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan sebagai berikut:

3.3.1. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Sugiyono, (2020:80) definisi variabel independen adalah “variabel independen ini sering disebut sebagai variabel predictor, stimulus dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia variabel independen disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabelindependen disini ialah kepercayaan, reputasi Perusahaan dan kepuasan nasabah (X).

3.3.2. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sugiyono, (2020:80)variabel dependen adalah: “sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Adapun variabel dependen disini ialah loyalitas nasabah (Y).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Suhenti, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. Pegadaian cabang Kota Padang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka jumlah nasabah pada tahun 2020-2024 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jumlah Nasabah Tahun 2022 - 2023

No	Tahun	Jumlah
1	2020	79.293
2	2021	71.168
3	2022	72.984
4	2023	75.983
5	2024	82.709

Berdasarkan tabel 3.1 diatas disimpulkan bahwa pada tahun 20220 berjumlah 79.293, Tahun 2021 berjumlah 71.168, Tahun 2022 berjumlah 72.984, Tahun 2023 berjumlah 75.983 dan pada tahun 2024 terjadi peningkatan berjumlah 82.709 nasabah.

3.4.2. Sampel

Menurut Sahir, (2020:34) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik accidental sampling. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan mengamati sebagian dari populasi saja (Putra & Fernos, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Slovin karena pada populasi jumlah nasabahnya adalah seluruh calon nasabah pada PT Pegadaian Di Kota Padang. Berikut adalah rumus pengambilan sampel dengan metode slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{82.709}{1 + 82.709 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{82.709}{1 + 827,09}$$

$$n = \frac{82.709}{828,09}$$

$$n = 99,879$$

$$n = 100$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

N : jumla populasi

e : error 10%

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah. Prosedur pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling.

3.5. TeknikPengambilanSampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* yaitu meliputi penggunaan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut kasmir (2022 : 189) *accidental sampling* yaitu cara penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan dan biasanya tanpa direncanakan lebih dulu. Sedangkan *purposive sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan tujuan tertentu yang diinginkan peneliti atau berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Kasmir, 2022:190).

Berikut kriteria sampel yang digunakan pada penelitian :

Tabel 3. 2
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Nasabah aktif di PT. Pegadaian di Kota Padang, minimal dalam 6 bulan terakhir.
2	Pernah melakukan transaksi secara langsung di kantor unit
3	Berusia minimal 17 tahun (memiliki KTP dan dianggap dewasa secara hukum).
4	Bersedia dan mampu mengisi kuesioner penelitian secara sadar dan jujur.

3.6. Jenis Datadan Sumber

3.6.1. JenisData

Kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2022:7) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasan terhadap filsafat positive.

3.6.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Seperti dokumen, internet dan lain- lain. Dan siap untuk di olah.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam kegiatan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data secara objektif dan

akurat sesuai dengan keperluan penelitian.

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Di dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan

kuesioner/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

3.8. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses penjelasan arti dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga makna tersebut dapat dipahami dengan cara yang sama oleh peneliti pembaca. Berikut ini definisi operasional dari variabel penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Suprpto & Azizi, (2020:21) adalah dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercaya memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Secara operasional, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan nasabah terhadap PT. Pegadaian di Kota Padang dalam menjalankan komitmennya secara konsisten, jujur, dan dapat diandalkan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah.

2. Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Menurut Royani, (2020) reputasi perusahaan adalah nama baik atau citra perusahaan yang dapat membuat konsumen yakin akan perusahaan tersebut.

Selain ini juga berarti persepsi konsumen yang meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

Secara operasional, reputasi perusahaan merujuk pada persepsi nasabah terhadap citra dan nama baik PT. Pegadaian di Kota Padang yang terbentuk melalui pengalaman layanan, citra publik, serta pandangan masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

3. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Menurut Fachmi, (2018:54) dalam Laia et al., (2024) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Secara operasional, kepuasan nasabah dipahami sebagai perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh nasabah PT. Pegadaian di Kota Padang terhadap kualitas layanan dan pengalaman yang diterima selama bertransaksi.

4. Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Menurut Oliver (2022:9) dalam Maslahatun et al., (2025) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Secara operasional, loyalitas nasabah mengacu pada komitmen nasabah PT. Pegadaian di Kota Padang untuk terus menggunakan layanan pegadaian

secara berkelanjutan dan tidak berpindah ke lembaga jasa keuangan lainnya.

3.9. Instrumen Penelitian

Tabel 3. 3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No Item	Sumber
Loyalitas Nasabah (Y)	1) Repeat Purchase (Kesetian dalam pembelian produk)	1-2	Ratih, (2019:29)
	2) Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan).	3-4	
	3) Referrals (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).	5-6	
Kepercayaan (X1)	1) Integritas	1-2	(Wijyanthi & Goca, 2022)
	2) Kejujuran	3-4	
	3) Kepedulian	5-6	
	4) Kesungguhan	7-8	
	5) Kemampuan	9-10	
Reputasi perusahaan(X2)	1) Nama Baik	1-2	(Otniel & Setyanto, 2022)
	2) Reputasi Pesaing	3-4	
	3) Dikenal Luas	5-6	
	4) Kemudahan Diingat	7-8	
Kepuasan Nasabah (X3)	1) Pengalaman	1-2	Kotler dalam Firdaus & Setyarko, (2025)
	2) Harapan Pelanggan	3-4	
	3) Kesesuaian harapan	5-6	
	4) Minat berkunjung kembali	7-8	

Menurut Sugiyono (2020:167-168) setiap instrument harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala Likert. Skala ini banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini jawaban setiap instrument yang menggunakan skala

Likert menggunakan pembobotan seperti yang disajikan dalam tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 4
Skor Jawaban Setiap Pertanyaan

No	Pertanyaan	Nilai
1	SangatSetuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.10. UjiInstrumen Penelitian

3.10.1. UjiValiditas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka kuesioner kuesioner harus diuji validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Nilai total skor

N = Sampel

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel adalah dengan melihat baris $N-2$.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji ini untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus alpha cronbach sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

r_{ac} = Koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = Banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah/ total varians per-butir item pertanyaan

σ^2 = Jumlah atau total varians

jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Dan sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2022:135).

3.10.3. Analisis Deskriptif /TCR

Menurut Sugiyono, (2018:54) definisi analisis deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel maupun lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen), untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan tingkat capaian responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

Tabel 3. 5
Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Kriteria	TCR (%)
1	Sangat Baik	81 – 100
2	Baik	61 – 80,99

Tabel 3. 5
Tingkat Capaian Responden (TCR) (Lanjutan)

No	Kriteria	TCR (%)
3	Cukup Baik	41 – 60,99
4	Kurang Baik	21 – 40,99
5	Tidak Baik	0– 20,99

Sumber: Sugiyono, (2021)

3.11. Teknik Analisis Data

3.11.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak. Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki *standar error* yang besar. Selain itu, bila prasyarat analisis tidak terpenuhi akan menyebabkan statistik yang dihasilkan tidak akurat (Ghozali, 2019). Uji asumsi klasik yang akan digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2021:196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Menurut Ghozali, (2021:201) hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

H₀: Data residual berdistribusi secara normal

H_a: Data residual berdistribusi secara tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas sebagai berikut:

(1) Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tolak H₀, artinya variabel residual

berdistribusi secara tidak normal.

- (2) Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali, (2021:157) uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas sebagai berikut:

- (1) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas. Rumus multikolinearitas:

$$VIF = \frac{1}{1-r^2}$$

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali, (2021:162) uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) dalam suatu model regresi linear. Model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian menggunakan uji Durbin Watson. Menurut Ghazali, (2021:162) hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

H₀: tidak ada autokorelasi

H_a: ada autokorelasi

Tabel 3. 6
Dasar Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi
Dengan Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak dapat disimpulkan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak dapat disimpulkan	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif dan negatif	Tidak tolak	$du < d < 4 - du$

Rumus autokorelasi:

$$d = \frac{\sum_{t=1}^n 2(e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

4. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:204) mengemukakan Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang melihat apakah ada perbedaan yang sama atau tidak antara satu residu dengan residu lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi tidak cocoknya varians dari residu pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11.2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen

berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Ghozali, (2021:145) Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (multiple regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan melihat ada tidaknya pengaruh kepercayaan, reputasi perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang kota Padang.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

α : Besarnya intercept coefficient atau konstanta

β : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan

variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

X1 : Kepercayaan

X2 : Reputasi Perusahaan

X3: Kepuasan Nasabah

ε : Standar Error

1. Uji t / Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada

tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

2. Uji F / Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3. Uji R-Square / Determinan

Menurut Ghazali, (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam

menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sedangkan, nilai determinasi sebesar 0, artinya variabel-variabel independen hanya memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya.

Menurut Ghazali, (2016) besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Kriteria analisis koefisien determinasi:

- 1) Jika Kd mendekati nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.