

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MERK TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH PEGADAIAN
DI KANWIL XII SURABAYA**

Paramitha Agil Pisesha

paramithaagilpisesha1986@gmail.com

Pegadaian Kanwil XII Surabaya

ABSTRACT

The aim of this research is to test and analyze the influence of service quality and brand image on loyalty both directly and through purchasing decisions of Pegadaian customers at Kanwil XII Surabaya. The research method uses descriptive research with a quantitative approach. This research utilized Nonprobability Sampling sampling techniques with a total of 210 respondents and used data analysis with the SEM-PLS (Structural Equation Modeling- Partial Least Square) Outer Model and Inner Model techniques. The results of the research analysis show that 1) Service quality has a significant positive influence on purchasing decisions of Pegadaian customers. 2) Brand Image has a significant positive influence on Purchase Decisions of Pegadaian Customers. 3) Service quality has a significant positive influence on Pegadaian Customer Loyalty. 4) Brand Image has no influence on Pegadaian Customer Loyalty. 5) Purchasing decisions have a significant positive influence on Pegadaian customer loyalty. 6) Service quality has a significant positive influence on Pegadaian customer loyalty through purchasing decisions. 7) Brand image has a significant positive influence on Pegadaian customer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: service quality, brand image, loyalty, purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merk terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian nasabah Pegadaian Di Kanwil XII Surabaya. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel Nonprobability Sampling dengan jumlah 210 responden dan menggunakan analisa data dengan teknik SEM-PLS (Structural Equation Modeling- Partial Least Square) Outer Model dan Inner Model. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Nasabah. 2) Citra Merk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah. 3) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Citra Merk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian. 5) Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian. 6) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. 7) Citra merk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas layanan, citra merk, loyalitas, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana layanan yang disediakan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi persepsi akan kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan dampak positif pada sikap dan niat seseorang terhadap layanan tersebut. Ketika konsumen beranggapan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap merk tersebut. Persepsi kualitas layanan yang baik akan mendapatkan respon yang baik pula bagi konsumen. Hubungan perusahaan dengan konsumen akan terjalin baik jika dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merk (Palandi *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan dan citra merk yang terbentuk dalam pikiran mereka. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, mulai dari responsifnya pelayanan, kehandalan produk, hingga kemudahan dalam proses transaksi. Tingkat kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merk. Di sisi lain, citra merk mencerminkan pandangan konsumen terhadap merk tersebut, termasuk reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai yang terkait dengan merk tersebut. Citra merk yang positif mampu membentuk loyalitas pelanggan yang kuat (Prasetyani & Muhammad Ihsan Alif, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merk terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian nasabah Pegadaian Di Kanwil XII Surabaya.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian menurut hasil penelitian (Sianipar *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian (Suryantari, 2022), (Respati, 2022) ditemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian lain (Karina & Sari, 2023; Widyo Kristantyo, 2021; Yusri, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Lalu Citra merk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian menurut hasil penelitian (Atmaja, 2019), (Ghadani, 2022), (Sterie, 2019) menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan citra merk terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung. Akan tetapi penelitian (Nayiroh *et al.*, 2023), (Prabowo *et al.*, 2020) dan (Waluya *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas menurut hasil penelitian (Ayudia, 2020), (Satria, 2020) dan (Rokonuzzaman *et al.*, 2021) menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara simultan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Berbeda dengan penelitian (Firmansyah, 2019), (Siswandi, 2020) dan (Supriyanto *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kemudian Citra merk memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas menurut hasil penelitian (Ayudia, 2020), (Rahma *et al.*, 2023) dan (Rahmadhani *et al.*, 2022) menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara simultan antara citra merk terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian (Sinta, 2023),

(Ramadhani, 2022) dan (Rahma, 2023) menunjukkan bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas menurut hasil penelitian (Maulana, 2021), (Sari, 2023) dan (Wulandari, 2020) menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara simultan antara Keputusan pembelian terhadap loyalitas. Sementara itu, penelitian (Emt *et al.*, 2023), (Jansen *et al.*, 2022) dan (Yesenia, 2023) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan data pada Laporan Tahunan 2022 PT Pegadaian, kredit yang disalurkan Pegadaian pada tahun 2020 sebesar Rp.165.043.556.325.912 sedangkan tahun 2021 sebesar Rp.163.701.206.433.160 data tersebut menunjukkan bahwa Pegadaian mengalami penurunan penyaluran kredit sebesar 0,82% dari tahun 2020 ke tahun 2021. Di tahun 2022 Pegadaian mengalami peningkatan penyaluran kredit hanya sebesar 9,81% dari tahun 2021. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar Pegadaian mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan masuknya pemain baru yang menawarkan layanan dan produk yang lebih inovatif. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per November 2022, terdapat 82 perusahaan gadai yang terdaftar dan beroperasi di Indonesia. Jika dilihat dari segi asset dan penyaluran kredit maka pesaing terbesar PT Pegadaian adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). BSI diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 memiliki asset sebesar 265,3 Triliun dengan penyaluran kredit/pembiayaan sebesar 171,3 Triliun sedangkan di tahun 2022 pembiayaan yang sudah disalurkan BSI mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 21,3% dari tahun 2021 yaitu 207,7 Triliun.

Studi ini mengemukakan penelitian yang menggali hubungan antara kualitas layanan, citra merk, keputusan pembelian,

dan loyalitas konsumen dalam konteks pasar yang semakin kompetitif. Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah transformasi perilaku konsumen yang semakin kompleks dan dinamis dalam menghadapi beragam pilihan produk dan layanan yang tersedia di pasar. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan-perusahaan harus memahami bahwa kualitas layanan bukan lagi sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Citra merk juga memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara kualitas layanan dan citra merk, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dinamika hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks praktis, sehingga memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Nasabah Pegadaian Di Kanwil XII Surabaya"

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas

Siregar (2019) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Kotler (2018) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen pelanggan

untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran saingannya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Kumar (2018) loyalitas diukur dengan indikator-indikator meliputi:

1. Pembelian Berulang: Frekuensi nasabah memilih produk atau jasa Pegadaian dibandingkan dengan kompetitor.
2. Durasi Hubungan: Lamanya waktu nasabah menggunakan produk atau jasa dari Pegadaian.
3. Advokasi: Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan Pegadaian kepada orang lain, termasuk teman dan keluarga.
4. Resistensi terhadap Beralih: Ketahanan nasabah terhadap upaya pemasaran dari kompetitor dan kecenderungan untuk tetap setia pada Pegadaian.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H_1) : Loyalitas, Kualitas Layanan, Citra Merk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Terdapat lima indikator Keputusan Pembelian menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, 2019), indikator-indikator dalam keputusan pembelian antara lain

1. Kesadaran Produk, merupakan tingkat kesadaran nasabah

terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Pegadaian.

2. Evaluasi Alternatif, merupakan proses di mana nasabah menilai produk atau jasa Pegadaian dibandingkan dengan kompetitor.
3. Keputusan Akhir, merupakan Keputusan untuk memilih produk atau jasa Pegadaian.
4. Pembelian Berulang, merupakan Frekuensi nasabah menggunakan produk atau jasa yang sama dari Pegadaian.
5. Rekomendasi, merupakan Kemungkinan nasabah merekomendasikan produk atau jasa Pegadaian kepada orang lain.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H_1) : Keputusan Pembelian, Loyalitas, Kualitas Layanan, berpengaruh signifikan terhadap Citra Merk.

Kualitas Layanan

Menurut (Fandy 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut (Parasuraman, 2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Terdapat lima indikator *Service Quality* menurut (Parasuraman, *et al*, 2017), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan bank dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik bank dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen

dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh bank harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan bank untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
5. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada bank yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H_1) : Kualitas Layanan, Loyalitas, Keputusan Pembelian, berpengaruh signifikan terhadap Citra Merk.

Citra Merk

Citra merk yang baik memiliki peran psikologis terhadap konsumen, sebab hal ini menciptakan gambaran di benak konsumen yang mengarah kepada niat untuk membeli, sedangkan citra merk yang lemah berpotensi mengembangkan niat konsumen terhadap produk tertentu (Santoso, 2021).

Citra merk merupakan konsep penting dalam pemasaran. Dengan menanamkan asosiasi yang unik dalam produk dan layanan, menyuguhkan beragam produk dan layanan, serta pemberian harga dan kebijakan kredit suatu merk, perusahaan dapat

menciptakan sebuah citra dari merk itu sendiri (Grassl, 2020).

Selain itu, menurut Foroudi (2020) indikator-indikator yang terdapat dalam citra merk, antara lain:

1. Asosiasi Merk merupakan Persepsi dan keyakinan positif pelanggan terhadap merk, seperti keamanan, keandalan, dan keunggulan layanan.
2. Persepsi Kualitas merupakan Penilaian pelanggan atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh merk, yang sering kali dianggap mencerminkan tingkat keunggulan merk.
3. Kesetiaan Merk merupakan Kemauan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H_1) : Citra Merk, Loyalitas, Kualitas Layanan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menurut Mukhid (2021) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif untuk dapat meramalkan kondisi populasi atau kecenderungan masa datang.

Lokasi penelitian ini adalah PT Pegadaian Kantor Wilayah XII Surabaya yang merupakan salah satu kantor wilayah PT Pegadaian yang memiliki 7 area kerja meliputi Area Surabaya 1 (Surabaya, Gresik dan sekitarnya), Area Surabaya 2 (Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto dan sekitarnya), Area Probolinggo, Area Pamekasan (Seluruh Kabupaten di Pulau Madura), Area Malang, Area Madiun dan Area Jember. Kantor wilayah ini memiliki 70 Cabang dan 456 unit layanan. Area Surabaya 1 di Jalan Kapasari nomor 7 Surabaya, Area Surabaya di 2 Jalan

Mojopahit nomor 116 Sidoarjo, Area Malang di Jalan Ade Irma Suryani nomor 2 Malang, Area Madiun di Jalan Cokroaminoto nomor 45 Madiun, Area Jember di Jalan Samanhudi Nomor 47 Jember, Area Probolinggo di Jalan Raya Panglima Sudirman nomor 75, Area Pamekasan di Jalan Pangeran Diponegoro Nomor 98 Pamekasan.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Dalam model SEM PLS terdapat 2 model yakni *outer model* yang disebut juga model pengukuran dan *inner model* yang disebut juga *model structural*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), Bank Van Leening milik pemerintah dibubarkan. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "cultuur stelsel" di mana dalam kajian tentang pegadaian saran yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Pegadaian dari tahun ke tahun seringkali berganti nama bentuk badan hukum. Pergantian nama-nama bentuk badan hukum dari awal didirikannya hingga masa sekarang

memiliki nama PERSEROAN TERBATAS pada tanggal 23 September 2021. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021.

1. Visi Misi dan Tujuan Perusahaan
Visi : Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan sebagai Agen Inklusi Keuangan pilihan utama masyarakat.

Misi:

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui;
 - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - c) Praktik manajemen risiko yang kokoh.
 - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, dapat disimpulkan bahwa 108 responden merupakan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 51%. Sedangkan sisanya yaitu 102 responden merupakan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 49%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya memiliki jenis kelamin dengan jumlah yang hampir memiliki kesamaan.

Karakteristik Responden berdasarkan Umur dapat disimpulkan bahwa 43 dari 210 responden memiliki umur kurang dari 30 tahun dengan persentase 20%, 137 dari 210 responden memiliki umur antara 31 - 40 tahun dengan persentase 65%, dan sisanya yaitu 30 dari 210 responden memiliki umur lebih dari 40 tahun dengan persentase 14%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya memiliki nasabah dengan umur yang masih produktif.

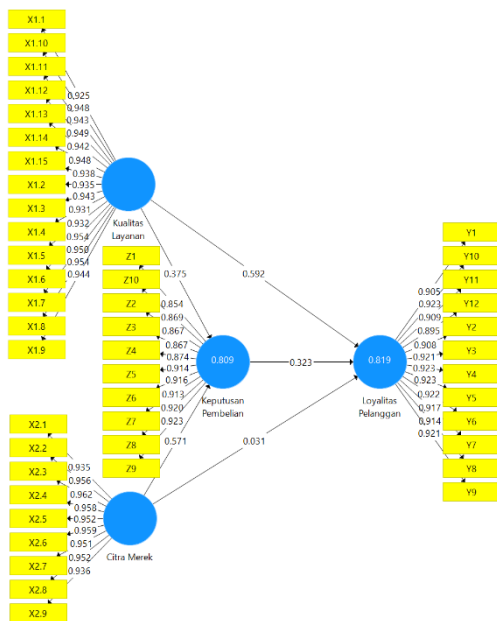
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 21 dari 210 responden merupakan nasabah yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dengan persentase sebesar 10% yang kemudian disusul dengan sebanyak 47 dari 210 responden merupakan nasabah yang memiliki tingkat pendidikan terakhir D1-D3 dengan persentase sebesar 22%. Kemudian sebanyak 123 dari 210 responden merupakan nasabah yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir S1 dengan persentase sebesar 59% dan yang terakhir sebanyak 19 dari 210 responden merupakan nasabah yang memiliki tingkat Pendidikan terakhir S2 dengan persentase 9%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya didominasi oleh nasabah yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana strata 1 (S1).

Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya didominasi oleh lulusan S1 karena beberapa fakta lapangan menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran finansial yang lebih tinggi dan pemahaman mendalam tentang produk keuangan. Survei dan data dari lapangan mengindikasikan bahwa lulusan S1 lebih sering mencari informasi tentang solusi keuangan, termasuk layanan gadai, dan memanfaatkannya untuk kebutuhan modal usaha dan pengelolaan keuangan pribadi. Selain itu, mereka cenderung memilih Pegadaian karena prosedurnya yang cepat dan mudah dibandingkan

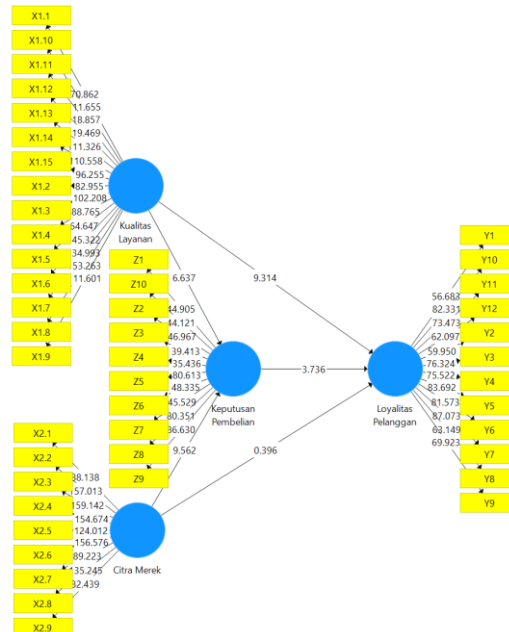
dengan lembaga keuangan lainnya. Pegadaian juga telah mengembangkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan profesional berpendidikan tinggi, yang menarik bagi lulusan S1 yang menghargai efisiensi dan keamanan dalam transaksi keuangan mereka.

Karakteristik Responden berdasarkan domisili nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, dapat disimpulkan bahwa 82 dari 210 responden berdomisili di Surabaya dengan persentase terbesar yaitu 39%. Selanjutnya sebanyak 24 dari 210 responden berdomisili di Malang dengan persentase 11%, sedangkan sebanyak 13 dari 210 responden memiliki domisili di Jember dengan persentase 6%, selanjutnya 17 dari 210 responden berdomisili di Madiun dengan persentase 8%, sedangkan 10 dari 210 responden berdomisili di Probolinggo dengan persentase 5%, dan yang terakhir 64 dari 210 responden berdomisili di Madura dengan persentase 30%. Hal ini menandakan bahwa Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya mayoritas adalah warga Surabaya.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, dapat disimpulkan bahwa 82 dari 210 responden memiliki pekerjaan Ibu rumah tangga dengan persentase terbesar yaitu 39%. Selanjutnya sebanyak 10 dari 210 responden memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 11%, sedangkan sebanyak 81 dari 210 responden memiliki pekerjaan ASN/BUMN dengan persentase 39%, selanjutnya 20 dari 210 responden memiliki pekerjaan Swasta dengan persentase 10%, sedangkan 12 dari 210 responden memiliki pekerjaan wiraswasta dengan persentase 6%, dan yang terakhir 5 dari 210 responden memiliki pekerjaan lainnya atau diluar dari list yang sudah disebutkan dengan persentase 2%. Hal ini menandakan bahwa Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya hampir setengahnya memiliki pekerjaan.



Gambar 1 Hasil Model Penelitian PLS-Algorithm



Gambar 2 Hasil Model Penelitian Bootstrapping

Penjelasan atas hasil olah data dengan uji langsung antar variabel, yakni sebagai berikut:

- a. (H1) menguji Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, hasil menunjukkan bahwa nilai original pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,375 dan nilai t-statistik sebesar 6.637. Kemudian nilai p value $0.000 < 0.05$. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05. Sehingga H1 diterima.
- b. (H2) menguji Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, hasil menunjukkan bahwa nilai original pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.571 dan nilai t-statistik sebesar 9.562. Kemudian nilai p value $0.000 < 0.05$. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa citra merk terhadap keputusan pembelian

- c. (H3) menguji kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, hasil menunjukkan bahwa nilai original pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.592 dan nilai t-statistik sebesar 9.314. Kemudian nilai p value $0.000 < 0.05$. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05. Sehingga H3 diterima.
- d. (H4) menguji citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, hasil menunjukkan bahwa nilai original pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.031 dan nilai t-statistik sebesar 0.396. Kemudian nilai p value $0.693 > 0.05$. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa citra merk terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh karena nilai p value

lebih besar dari 0.05. Sehingga H4 ditolak.

- e. (H5) menguji keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, hasil menunjukkan bahwa nilai original pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.323 dan nilai t-statistik sebesar 3.736. Kemudian nilai p value $0.000 < 0.05$. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05. Sehingga H5 diterima.
- f. (H6) menguji kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, hasil menunjukkan bahwa nilai original pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0.121 dan nilai t-statistik sebesar 3.305. Kemudian nilai p value $0.001 < 0.05$. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih besar dari 0.05. Sehingga H6 diterima.
- g. (H7) menguji citra merk secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, hasil menunjukkan bahwa nilai original pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0.184 dan nilai t-statistik sebesar 3.411. Kemudian nilai p value $0.001 < 0.05$. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai

p value lebih kecil dari 0.05. Sehingga H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa nilai Original sample pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.375 dan nilai t-statistik sebesar 6.637 dengan nilai p value 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05 dan nilai Original sample positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan kepada Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, keputusan pembelian juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Sebaliknya, jika ada penurunan pada kualitas layanan yang diberikan kepada Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah juga akan menurun dengan penurunan yang signifikan.

Sebagai contoh, penelitian oleh Hapsari, Clemes, dan Dean (2017) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang di sektor perbankan Indonesia. Selanjutnya, studi oleh Prentice dan Loureiro (2018) menunjukkan bahwa dalam konteks jasa keuangan, kualitas layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Laksamana, Wong, dan Kingshott (2020) mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan niat beli ulang dan kepuasan pelanggan, yang sangat relevan dengan konteks Pegadaian.

Dengan demikian, berdasarkan fakta di lapangan, dan bukti dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan di KANWIL XII Surabaya

memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di Pegadaian.

Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa nilai Original sample pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.571 dan nilai t-statistik sebesar 9.562 dengan nilai p value 0.000. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05 dan nilai Original sample positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada citra merk yang diterapkan oleh Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, keputusan pembelian juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Sebaliknya, jika ada penurunan pada citra merk yang diterapkan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah juga akan menurun dengan penurunan yang signifikan.

Sebagai contoh, penelitian oleh Hanae dan Andervazh (2012) menemukan bahwa citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan di sektor jasa. Studi oleh Gecti dan Zengin (2013) menunjukkan bahwa citra merk yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat pembelian di industri perbankan. Selain itu, penelitian oleh Shah, Aziz, dan Jaffari (2012) mengonfirmasi bahwa citra merk yang kuat meningkatkan niat beli ulang dan kepuasan pelanggan di sektor ritel. Dengan demikian, berdasarkan fakta di lapangan, opini, dan bukti dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa citra merk di KANWIL XII Surabaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah. Menjaga dan meningkatkan citra merk adalah kunci untuk

mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di Pegadaian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa nilai Original sample pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.592 dan nilai t-statistik sebesar 9.314 dengan nilai p value 0.000. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05 dan nilai Original sample positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan oleh kepada Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Sebaliknya, jika ada penurunan pada kualitas layanan yang diberikan kepada Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya juga akan menurun dengan penurunan yang signifikan.

Sebagai contoh, penelitian oleh Hapsari, Clemes, dan Dean (2017) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan Indonesia. Selanjutnya, studi oleh Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di sektor jasa. Selain itu, penelitian oleh Ladhari, Souiden, dan Ladhari (2011) mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri ritel. Dengan demikian, berdasarkan fakta di lapangan, teori, dan bukti dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Menjaga dan meningkatkan kualitas layanan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Pegadaian.

Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa nilai Original sample pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.031 dan nilai t-statistik sebesar 0.396 dengan nilai p value 0.693. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa citra merk terhadap loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh karena nilai p value lebih besar dari 0.05 dan nilai Original sample positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada citra merk yang diterapkan oleh Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya juga akan meningkat dengan peningkatan yang tidak signifikan. Sebaliknya, jika ada penurunan pada citra merk yang diterapkan oleh Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya juga akan menurun dengan penurunan yang tidak signifikan.

Citra merk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun mungkin tidak signifikan dibandingkan dengan faktor lain. Sebagai contoh, penelitian oleh Aydin dan Özer (2005) menemukan bahwa citra merk mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar. Studi oleh Iglesias, Singh, dan Batista-Foguet (2011) menunjukkan bahwa meskipun citra merk penting, pengalaman pelanggan dengan layanan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Han, Kwortnik, dan Wang (2008) menegaskan bahwa hubungan pelanggan dengan staf dan pengalaman layanan langsung lebih menentukan loyalitas pelanggan daripada citra merk. Dengan demikian, berdasarkan fakta di

lapangan, opini, dan bukti dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa meskipun citra merk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di KANWIL XII Surabaya. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan langsung, pengalaman pribadi, dan hubungan dengan staf Pegadaian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa nilai Original sample pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.323 dan nilai t-statistik sebesar 3.763 dengan nilai p value 0.000. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05 dan nilai Original sample positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Sebaliknya, jika ada penurunan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan juga akan menurun dengan penurunan yang signifikan.

Sebagai contoh, penelitian oleh Agustin dan Singh (2005) menemukan bahwa keputusan pembelian yang positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan. Studi oleh Chaudhuri dan Ligas (2009) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berulang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merk. Selain itu, penelitian oleh Pappu dan Quester (2016) mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh pelanggan meningkatkan loyalitas dengan memperkuat persepsi positif terhadap merk dan layanan yang diberikan. Dengan demikian, berdasarkan

fakta di lapangan, opini, dan bukti dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di KANWIL XII Surabaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Pegadaian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa nilai Original sample pengaruh kualitas layanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0.121 dan nilai t-statistik sebesar 3.305 dengan nilai p value 0.001. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05 dan nilai Original sample positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada kualitas layanan yang diberikan kepada Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, Loyalitas pelanggan juga akan meningkat yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan peningkatan yang signifikan. Sebaliknya, jika ada penurunan pada kualitas layanan yang diberikan kepada Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan juga akan menurun yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan penurunan yang signifikan.

Peningkatan kualitas layanan adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, ada juga yang menekankan bahwa faktor lain seperti harga dan promosi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Beberapa penelitian terdahulu yang serupa juga mendukung temuan ini. Pertama, penelitian oleh Parasuraman *et al.* (2014) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Kedua, penelitian oleh

Zeithaml *et al.* (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel. Ketiga, studi oleh Lovelock *et al.* (2018) mengkonfirmasi bahwa peningkatan kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan observasi di lapangan dan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Oleh karena itu, Pegadaian KANWIL XII Surabaya perlu terus meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sambil mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan promosi. Dengan demikian, strategi komprehensif yang fokus pada kualitas layanan dapat memberikan hasil yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa nilai Original sample pengaruh citra merk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0.184 dan nilai t-statistik sebesar 3.411 dengan nilai p value 0.001. Dari hasil ini, menunjukkan bahwa citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai p value lebih kecil dari 0.05 dan nilai Original sample positif. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa setiap ada peningkatan pada citra merk yang diterapkan oleh Perusahaan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan juga akan meningkat yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan peningkatan yang signifikan. Sebaliknya, jika ada penurunan pada citra merk yang diterapkan oleh perusahaan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya, loyalitas pelanggan juga akan menurun

yang dimediasi oleh keputusan pembelian dengan penurunan yang signifikan.

Citra merk yang kuat merupakan salah satu faktor utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa aspek lain seperti kualitas produk dan layanan, serta harga, tidak boleh diabaikan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini antara lain studi oleh Keller (2013) yang menemukan bahwa citra merk berperan penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di sektor jasa keuangan. Kedua, penelitian oleh Aaker (2016) menunjukkan bahwa citra merk yang positif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keputusan pembelian. Ketiga, studi oleh Kotler et al. (2018) mengkonfirmasi bahwa citra merk yang kuat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di berbagai industri, termasuk sektor perbankan dan keuangan.

SIMPULAN

Kualitas layanan, Citra merk Perusahaan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya dalam kategori yang cukup baik sedangkan Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian di Perusahaan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya dalam kategori yang tinggi atau baik.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya. Citra Merk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Pegadaian di KANWIL XII Surabaya. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya.

Citra Merk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya melalui keputusan pembelian. Citra merk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pegadaian di KANWIL XII Surabaya melalui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2016). "Building Strong Brands." Free Press.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding*, (1), 1-12.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Ayudia, A. W., Winoto, Y., & Saefuddin, E. (2020). Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pemustaka: Studi Eksplanasi Survei di UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia (ISI) Padang Panjang Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 9(2), 1-10.
- Budiarto, Dekeng Setyo. (2024). *Metodologi Penelitian: Panduan Menulis Artikel*. Selat Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.

- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.
- Emt, T., Kaetza, R. V., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Goldilock Effect, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari. 7(4), 839-848.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Fogueat, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279-288.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101-116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Keller, K. L. (2013). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity." Pearson Education.
- Kotler, P. 2018. *Manajemen Pemasaran* (11ed). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2018). "Marketing Management." Pearson Education.
- Kumar, V., Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Germany: Springer.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2018). "Essentials of Services Marketing." Prentice Hall.
- Mukhid, Abd. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Cv.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 414.

- <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 565–576.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2014). "Reassessing the relationship between service quality and customer loyalty: The moderating effect of switching barriers." *Journal of Service Research*, 17(3), 251-264.
- Prasetyani, D., & Muhammad Ihsan Alif. (2022). Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merk, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91-98.
<https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6248>
- Pratama, Apriliyanus. Akolo, Ingka, Djafar, Fatimah. (2021). *Statistika Pendidikan. Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Lombok: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Rahma, F. M., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Pengaruh Citra Merk, Persepsi Kualitas, dan Social Media Influencer Terhadap Loyalitas Merk Somethinc: Studi Pada Pengguna Produk Merk Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 919–929.
<https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.919>
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merk Apple). DeReMa (Development of Research Management): *Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merk Apple). DeReMa (Development of Research Management): *Jurnal Manajemen*, 17(2), 205–222.
- Sari, I. D., & Hasyim.(2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Jumma* 45 Vol 1 No. 2 Oktober.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., & Jaffari, A. R. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 859–866.
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(2), 363-376.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. E-

- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 391-152.
- Widiyono et al. 2023. *Buku Mata Ajar Konsep Dasar Metodologi Penelitian Keperawatan*. Kediri: Lembaga Chakra Brahmanda Lentera.
- Widyo Kristantyo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Bulletin of Management and Business*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i1.133>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809-820.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2016). "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46