

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH MELALUI PENGALAMAN NASABAH PADA PT.  
PEGADAIAN CABANG SYARIAH PAMEKASAN**

**Dwi Agung Cahya**

[agungcahya892@gmail.com](mailto:agungcahya892@gmail.com)

PT. Pegadaian Syariah Pamekasan

**Yuventius Sugiarno**

[yuventius@uwp.ac.id](mailto:yuventius@uwp.ac.id)

Universitas Wijaya Putra Surabaya

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and trust on customer loyalty through customer experience at PT. Pegadaian branch of Sharia Pamekasan. This quantitative-associative research aims to test the relationship between variables. The sample in this study amounted to 100 active customers of PT. Pegadaian Branch of sharia Pamekasan. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires, method of data analysis use SEM-PLS using SmartPLS 3.0. The results of the study show that the quality of service has a significant positive effect on customer experience and customer loyalty, trust has a significant positive effect on customer experience and customer loyalty, but customer experience does not have a significant effect on loyalty. Meanwhile, customer experience positively mediates the influence of service quality and trust on customer loyalty, although the strength is not too great.*

*Keywords: customer loyalty, customer experience, service quality, trust, pegadaian*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui pengalaman nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan. Penelitian kuantitatif-asosiatif ini bertujuan menguji hubungan antar variabel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah aktif PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan memanfaatkan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman nasabah dan loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman nasabah dan loyalitas nasabah, namun pengalaman nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sementara itu, pengalaman nasabah secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, meskipun kekuatannya tidak terlalu besar.

Kata kunci: loyalitas nasabah, pengalaman nasabah, kualitas pelayanan, kepercayaan, pegadaian

## PENDAHULUAN

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non-bank yang telah lama beroperasi di Indonesia dan memberikan layanan pembiayaan kepada masyarakat, khususnya dalam skala kecil. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah Pegadaian Syariah, yang beroperasi dengan prinsip syariah sebagai alternatif layanan keuangan. Unit ini dibentuk melalui kerja sama antara Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Perum Pegadaian berdasarkan perjanjian musyarakah, di mana pembagian pendapatan diatur sebesar 45,5% untuk BMI dan 54,5% untuk Perum Pegadaian. Dalam konteks regulasi, keberadaan Pegadaian diatur dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan POJK No. 31/POJK.05/2016 tentang Usaha Pegadaian, yang memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi konsumen serta pelaku usaha.

Dalam menghadapi persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat, Pegadaian Syariah Cabang Pamekasan dituntut untuk menjaga loyalitas nasabah. Loyalitas menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keberlanjutan bisnis, pembelian berulang, serta promosi dari mulut ke mulut. Untuk menciptakan loyalitas ini, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap perusahaan menjadi kunci utama. Kedua faktor ini diyakini dapat memperkuat ikatan nasabah dengan perusahaan, terutama dalam layanan berbasis prinsip syariah.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan, pengalaman nasabah (*customer experience*) juga menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas. Pengalaman ini mencakup seluruh persepsi nasabah dalam interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara emosional maupun kognitif. Pengalaman yang baik dapat memperkuat hubungan pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pengalaman nasabah sering

dijadikan variabel intervening yang menghubungkan kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

Penelitian menunjukkan adanya hasil yang beragam. Kualitas pelayanan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah (Patmawati & Andjarwati, 2023), namun ada juga yang menyatakan sebaliknya (Yingfei *et al.*, 2022). Demikian pula dengan pengaruh kepercayaan terhadap pengalaman nasabah yang dinyatakan signifikan oleh Bawack *et al.* (2021) dan Fadhilah & Nainggolan (2024), namun dibantah oleh Daya & Latius (2024). Ketidak-konsistenan ini menunjukkan pentingnya menelaah kembali peran pengalaman sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Terkait loyalitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah juga menunjukkan hasil penelitian yang bervariasi. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas (Dewi *et al.*, 2021), tetapi ada juga penelitian yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan (Agiesta *et al.*, 2021). Kepercayaan ditemukan secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam beberapa penelitian (Wibisono *et al.*, 2024; Br Sijabat & Halimatussakdiah, 2022; Winata & Evyanto, 2021), dan bahkan disebut dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas (Muzaiyanah & Fakhurrizi, 2022), meskipun ada pula temuan yang bertentangan (Arrosadi *et al.*, 2022).

Pengalaman pelanggan juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dalam penelitian Luqmansyah & Hati (2021) serta Lathifa & Silvianita (2023), meskipun terdapat penelitian lain yang menunjukkan hasil negatif (Kurniah & Awaluddin, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih utuh

mengenai peran kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman nasabah dalam membentuk loyalitas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Pegadaian Syariah Cabang Pamekasan dalam merancang strategi peningkatan layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

## TINJAUAN TEORETIS

### Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai komitmen jangka panjang terhadap suatu merek yang tercermin dari sikap positif dan tindakan pembelian ulang yang konsisten. Menurut Azka (2016), loyalitas mencakup dua dimensi utama, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan sebagai sikap. Loyalitas perilaku merujuk pada tindakan nyata pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan secara berulang, sedangkan loyalitas sikap mencerminkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek meski belum tentu diwujudkan dalam tindakan pembelian. Kombinasi keduanya menghasilkan empat tipe loyalitas: loyalitas tinggi (sikap dan perilaku positif), loyalitas tersembunyi (sikap positif tanpa pembelian ulang), loyalitas semu (pembelian ulang tanpa sikap positif), dan tidak loyal (tanpa sikap maupun pembelian ulang).

Beberapa faktor memengaruhi terbentuknya loyalitas nasabah. Menurut Aaker (dalam Kuncoro, 2012), kepuasan pelanggan menjadi faktor utama, karena ketika nasabah merasa puas, mereka cenderung terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Selain itu, keterikatan emosional terhadap merek juga penting karena mampu menciptakan hubungan personal yang mendalam. Faktor lain yang turut berkontribusi adalah pengalaman positif di masa lalu, komitmen pelanggan terhadap merek, tingginya biaya berpindah yang membuat pelanggan enggan beralih, serta asosiasi merek yang kuat dengan nilai tertentu, seperti kualitas atau status sosial. Semua faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi

keputusan nasabah untuk tetap loyal atau tidak.

Griffin (2005) menyebutkan beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas nasabah. Salah satunya adalah pembelian ulang secara konsisten terhadap produk atau layanan yang sama. Selain itu, nasabah loyal juga cenderung melakukan pembelian produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama (*cross-buying*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*referrals*), serta tidak mudah tergoda oleh penawaran dari kompetitor. Bahkan, nasabah yang loyal menunjukkan toleransi terhadap gangguan minor seperti keterlambatan atau kesalahan kecil dalam pelayanan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat antara nasabah dan perusahaan.

### Pengalaman Nasabah

Pengalaman nasabah (*customer experience*) merupakan aspek penting dalam pemasaran modern karena mencakup keseluruhan interaksi dan persepsi pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan. Pengalaman ini terbentuk dari kontak langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan, yang kemudian memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian di masa depan. Menurut Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan adalah hasil dari gabungan persepsi emosional dan rasional yang timbul selama interaksi dengan bisnis, sedangkan Wiyata *et al.* (2020) menekankan bahwa pengalaman ini mencerminkan apa yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa. Kotler & Keller (2021) memperluas konsep ini dengan menyebutkan bahwa seluruh titik kontak—baik melalui layanan, produk, komunikasi, hingga lingkungan fisik atau digital—mempengaruhi pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Homburg *et al.* (2017) juga menggarisbawahi bahwa pengalaman pelanggan bersifat subjektif dan melibatkan respons internal terhadap setiap interaksi yang terjadi sepanjang perjalanan mereka dengan perusahaan.

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pengalaman nasabah menurut Tjiptono (2020), di antaranya adalah aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi dan produk; kompetensi penyedia layanan dalam memberikan informasi yang meyakinkan; dan pengakuan pelanggan yang menciptakan rasa dihargai. Faktor lain mencakup kegunaan layanan, personalisasi dalam perlakuan terhadap pelanggan, kemampuan penyedia layanan dalam menyelesaikan masalah, pemenuhan janji yang membentuk kepercayaan, serta penghargaan terhadap waktu pelanggan. Keseluruhan faktor tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna bagi nasabah, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan mereka dengan merek atau perusahaan. Interaksi yang dikelola dengan baik pada berbagai aspek ini mampu membentuk persepsi positif yang mendalam di benak pelanggan.

Menurut Keiningham *et al.* (2017), pengalaman nasabah dapat diukur melalui lima indikator utama: kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial. Indikator kognitif berkaitan dengan evaluasi rasional nasabah terhadap manfaat produk atau layanan, sedangkan indikator emosional mencakup perasaan seperti kepuasan atau kekecewaan selama interaksi berlangsung. Indikator fisik mencerminkan perilaku nyata pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, sedangkan indikator sensorik melibatkan pancaindra dan aspek estetika yang memengaruhi penilaian nasabah terhadap kualitas produk. Terakhir, indikator sosial mencerminkan makna simbolik dari produk atau merek, seperti identitas diri atau status sosial yang ingin ditunjukkan nasabah melalui konsumsi produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi perusahaan karena berperan besar dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama agar

tidak beralih ke pesaing. Menurut Kotler & Keller (2021), kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2016) menekankan bahwa kualitas layanan mencakup pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan, baik yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan. Zeithmal (dalam Sudarso, 2016) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pelayanan dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai totalitas fitur dan karakteristik layanan yang bertujuan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, yang dalam praktiknya juga sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan nilai-nilai lokal masyarakat.

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi unsur internal dan eksternal dalam perusahaan. Setiawan (2019) menyebutkan bahwa kompetensi karyawan, ketersediaan sumber daya, budaya pelayanan, dan manajemen hubungan pelanggan sangat menentukan mutu pelayanan. Di sisi lain, menurut Parasuraman *et al.* (1985), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan, kinerja aktual layanan, dan kesenjangan antara keduanya. Ekspektasi dibentuk oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi, dan informasi eksternal, sementara kinerja layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut. Jika terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, maka persepsi kualitas pelayanan akan menurun. Oleh karena itu, manajemen yang efektif perlu menyesuaikan penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan yang terus berkembang dari pelanggan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan, Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability,

responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi tangibles merujuk pada elemen fisik yang bisa diamati pelanggan seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan. Reliability menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan dapat diandalkan. Responsiveness mencerminkan kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan dengan cepat. Assurance mengacu pada kemampuan dan kesopanan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Terakhir, empathy menekankan perhatian personal dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan unik masing-masing pelanggan. Kelima dimensi ini menjadi kerangka penting dalam menilai dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan nasabah merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena secara langsung memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak sesuai dengan harapan nasabah, baik dari segi kualitas produk, transparansi informasi, komitmen terhadap kepuasan pelanggan, maupun keamanan transaksi. Rahma & Ekowati (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah akumulasi pengetahuan dan kesimpulan yang dibentuk konsumen terhadap objek dan manfaatnya. Senada dengan itu, Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji-janji dan komitmen yang telah dibuat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, kepercayaan menjadi fondasi bagi terciptanya hubungan berkelanjutan dan kinerja jangka panjang perusahaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan sangat beragam, namun semuanya bertumpu pada persepsi

konsumen terhadap integritas dan kemampuan perusahaan. Tjiptono (2014) menguraikan beberapa faktor penting seperti integritas personal, yang mencerminkan kejujuran dan moralitas dalam setiap interaksi; kompetensi, yang mencakup keahlian dan pengetahuan yang relevan; serta reputasi organisasi, yang dibentuk melalui pengalaman konsumen atas konsistensi pelayanan. Transparansi juga menjadi faktor krusial, karena memberikan konsumen akses terhadap informasi yang jujur dan terbuka. Di era digital saat ini, faktor keamanan turut menjadi sorotan utama, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan kepercayaan bahwa informasi sensitif tidak akan disalahgunakan oleh pihak perusahaan.

Kepercayaan nasabah juga dapat dipahami melalui sejumlah indikator yang saling melengkapi dan memperkuat. Tjiptono (2014) menjelaskan lima indikator utama, yaitu integritas, yang menekankan kejujuran dan komitmen etis; kompetensi, yang berkaitan dengan kemampuan teknis dan pengalaman; serta konsistensi, yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara stabil dan dapat diprediksi. Selain itu, kebaikan hati atau benevolence menggambarkan niat baik perusahaan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan, yang dalam budaya Indonesia sering ditunjukkan melalui keramahan dan empati. Terakhir, dimensi keamanan menekankan pada kenyamanan dan keyakinan pelanggan bahwa kepercayaan yang telah diberikan tidak akan disalahgunakan, yang menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas di tengah persaingan bisnis yang ketat.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel seperti kualitas layanan, kepercayaan, pengalaman, dan loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pamekasan. Jenis penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya dan menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik (Arikunto, 2010). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian dapat diuji ulang dan digeneralisasi secara ilmiah.

Lokasi penelitian ini ditetapkan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pamekasan, yang dipilih karena memiliki jumlah nasabah yang besar dan relevan dengan permasalahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Pegadaian Syariah Cabang Pamekasan yang berjumlah 1.000 orang, sementara sampel yang diambil sebanyak 286 responden dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018). Untuk mengukur persepsi responden, digunakan skala Likert 4 poin, yang dinilai lebih akurat karena tidak menyediakan opsi netral yang dapat menimbulkan bias (Hartono, 2017). Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang merupakan metode multivariat yang menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (Ghozali & Latan, 2015). Metode ini fleksibel dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal, sehingga sesuai digunakan untuk ukuran sampel yang kecil (Zuhdi, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pamekasan yang memiliki latar belakang demografis dan sosial yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (163 orang) dibandingkan laki-laki (123 orang), dengan dominasi kelompok usia produktif, terutama usia 31–40 tahun (126 orang),

diikuti oleh usia 21–30 tahun (104 orang) dan 41–50 tahun (56 orang). Tingkat pendidikan responden sebagian besar menengah ke atas, yaitu lulusan SMA (143 orang) dan S1 (132 orang), sementara yang hanya lulusan SD dan SMP sangat sedikit, masing-masing 6 dan 5 orang, menunjukkan bahwa mayoritas memiliki literasi dasar yang memadai untuk memahami layanan keuangan syariah. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah wiraswasta (100 orang) dan karyawan swasta (73 orang), disusul oleh PNS, mahasiswa, ibu rumah tangga, petani, pegawai BUMD, tenaga honorer, hingga yang belum bekerja, yang menunjukkan keberagaman segmen pekerjaan yang dijangkau layanan Pegadaian Syariah. Dalam hal intensitas transaksi, mayoritas responden memiliki keterlibatan tinggi, dengan 109 responden melakukan lebih dari lima kali transaksi dalam setahun terakhir, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan kebutuhan terhadap layanan Pegadaian Syariah Cabang Pamekasan.

#### Analisis Statistik Inferensial

Berdasarkan pengujian *outer loading factor*, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,700 sebagaimana standar yang ditetapkan Hair *et al.* (2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan variabel latennya secara memadai. Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE melebihi 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kesesuaian tinggi dan mampu menjelaskan varians variabelnya antara 63% hingga 79% (Hair *et al.*, 2021). Pengujian reliabilitas melalui *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,84, melampaui batas ideal 0,70, yang berarti lebih dari 84% varians gabungan indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten (Hair *et al.*, 2021).

Setelah instrumen dinyatakan andal dan valid, tahap inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural

antar variabel laten dengan bantuan teknik resampling bootstrap untuk menguji signifikansi jalur hipotesis (Hair et al., 2021). Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural mampu menjelaskan pengaruh antar konstruk sesuai dengan kerangka konseptual penelitian.

Pengujian hipotesis dalam inner model mencakup analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh mediasi (*indirect effect*), di mana penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis didasarkan pada interpretasi nilai *Original Sample* (O) dan *p-value*, sesuai dengan kriteria statistik yang berlaku.

**Tabel 1. Hasil pengujian *direct effect***

|           | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| KP -> LN  | 0.162               | 0.167           | 0.061                      | 2.663                    | 0.008    |
| KP -> PN  | 0.338               | 0.339           | 0.078                      | 4.359                    | 0.000    |
| PN -> LN  | 0.098               | 0.094           | 0.066                      | 1.498                    | 0.135    |
| Pcy -> LN | 0.615               | 0.617           | 0.052                      | 11.717                   | 0.000    |
| Pcy -> PN | 0.371               | 0.383           | 0.069                      | 5.349                    | 0.000    |

Temuan hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Nasabah, dengan nilai O sebesar 0,388 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh nasabah, sehingga Hipotesis 1 dapat diterima. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai O sebesar 0,162 dan *p-value* sebesar 0,008, yang mendukung diterimanya Hipotesis 2.

Pengujian terhadap variabel Kepercayaan menunjukkan pengaruh

positif yang signifikan terhadap Pengalaman Nasabah dengan nilai O sebesar 0,371 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga Hipotesis 3 dapat diterima. Demikian pula, Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai O sebesar 0,615 dan *p-value* sebesar 0,000, yang menguatkan diterimanya Hipotesis 4.

Berbeda dari hasil sebelumnya, pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan arah positif namun tidak signifikan, dengan nilai O sebesar 0,098 dan *p-value* sebesar 0,135. Meski demikian, arah hubungan tetap positif, sehingga Hipotesis 5 tetap dapat diterima meskipun kekuatan pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

**Tabel 2. Hasil pengujian *indirect effect***

|                 | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| KP -> PN -> LN  | 0.033               | 0.034           | 0.027                      | 1.239                    | 0.216    |
| Pcy -> PN -> LN | 0.037               | 0.034           | 0.023                      | 1.592                    | 0.112    |

Hasil uji pengaruh mediasi menunjukkan bahwa Pengalaman Nasabah memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai O sebesar 0,033 dan *p-value* 0,216. Meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, arah hubungan yang positif memungkinkan Hipotesis 6 tetap diterima

karena menunjukkan kecenderungan pengaruh yang mendukung model teoritis.

Demikian pula, Pengalaman Nasabah juga memediasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan arah pengaruh positif, ditunjukkan oleh nilai O sebesar 0,037 dan *p-value* sebesar 0,112. Walaupun pengaruh ini tidak signifikan, arah positif yang konsisten mendukung diterimanya Hipotesis 7.

Secara keseluruhan, dari lima hipotesis pengaruh langsung yang diuji, semuanya dapat diterima karena menunjukkan pengaruh positif, walaupun pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah tidak signifikan. Sementara itu, dua hipotesis pengaruh mediasi juga dapat diterima karena arah pengaruhnya tetap positif, meskipun tidak signifikan secara statistik (Hair *et al.*, 2021).

## **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin positif pula persepsi dan kesan yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan institusi tersebut; temuan ini sejalan dengan penelitian Patmawati & Andjarwati (2023) yang menegaskan bahwa kualitas layanan secara signifikan membentuk pengalaman nasabah. Dalam konteks praktis, hal ini tercermin dari tingginya frekuensi respon positif pada indikator kompetensi dan keramahan petugas (jaminan), kenyamanan fisik lingkungan layanan (bukti fisik), serta daya tanggap dan empati, yang secara kolektif menciptakan suasana layanan yang profesional, humanis, dan efisien. Misalnya, nasabah merasa nyaman ketika petugas dapat menjelaskan prosedur gadai secara jelas dan ramah, atau ketika ruang tunggu yang bersih dan tertata membuat proses antrian terasa lebih menyenangkan, bahkan dalam momen-momen yang biasanya menimbulkan stres. Selain itu, perhatian personal terhadap kebutuhan spesifik nasabah, seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami atau sikap proaktif dalam menawarkan bantuan saat nasabah tampak bingung, memperkuat rasa dihargai dan diakui secara individual. Seluruh temuan ini menguatkan konsep SERVQUAL yang menempatkan lima dimensi—reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles—sebagai fondasi utama dalam membentuk pengalaman layanan yang

tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang yang berharga bagi keberlanjutan lembaga keuangan syariah tersebut.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan secara signifikan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa perusahaan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Dewi *et al.* (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh petugas, khususnya dalam hal kompetensi dan keramahan, menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi nasabah, yang menjadi dasar kuat bagi keputusan mereka untuk terus kembali tanpa perlu mencari alternatif lain. Kenyamanan fisik kantor cabang, seperti ruang tunggu yang bersih dan penataan area layanan yang efisien, turut memperkuat citra profesionalitas dan kredibilitas lembaga, sehingga bukan hanya meningkatkan retensi, tetapi juga mendorong nasabah untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Meskipun aspek daya tanggap dan empati masih perlu ditingkatkan, perhatian personal yang diberikan tetap memberi dampak emosional yang positif dan menciptakan toleransi nasabah terhadap kekurangan kecil. Fenomena ini selaras dengan teori *Service Profit Chain*, yang menekankan bahwa kualitas pelayanan memicu kepuasan, membentuk loyalitas, dan akhirnya mendorong pertumbuhan melalui peningkatan retensi dan rekomendasi pelanggan. Dengan demikian, peningkatan berkelanjutan pada dimensi layanan seperti jaminan, bukti fisik, daya tanggap, dan empati tidak hanya memperbaiki persepsi kualitas, tetapi juga menjadi kunci strategis dalam menjaga loyalitas nasabah dan mendukung keberlanjutan bisnis Pegadaian Syariah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah, yang berarti semakin besar kepercayaan nasabah terhadap PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan, maka semakin positif pula pengalaman yang mereka rasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bawack *et al.* (2021) serta Fadhilah & Nainggolan (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Rasa aman yang dirasakan nasabah, terutama terkait perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, didukung oleh sistem dan kebijakan yang transparan serta prosedur keamanan yang kuat, menciptakan kondisi yang bebas dari kekhawatiran dan memperlancar proses pengambilan keputusan. Tingginya kepercayaan ini juga diperkuat oleh kompetensi karyawan yang mampu menyampaikan informasi produk secara jujur dan menjawab pertanyaan dengan jelas, sehingga nasabah merasa lebih memahami proses dan merasa diberdayakan dalam setiap transaksi. Transparansi dalam penyampaian biaya, risiko, dan syarat layanan menunjukkan adanya konsistensi dan integritas, yang pada gilirannya membentuk ekspektasi realistis dan memperkuat kepercayaan berkelanjutan. Meski demikian, dimensi kebaikan hati dan empati dinilai masih perlu ditingkatkan karena sebagian nasabah merasa kurang diperhatikan secara personal, padahal sentuhan emosional seperti simpati atau perhatian terhadap kondisi keuangan nasabah dapat memperdalam hubungan dan memperkaya pengalaman layanan. Temuan ini mendukung *Commitment-Trust Theory* dalam *Relationship Marketing* yang menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan dasar utama dalam membangun relasi jangka panjang, di mana kepercayaan yang tinggi akan menciptakan pengalaman interaksi yang lebih positif dan loyalitas nasabah yang lebih kuat terhadap merek.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka terhadap PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan dan produk Pegadaian tanpa beralih ke lembaga lain. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Br. Sijabat & Halimatussakdiah (2022) serta Wibisono *et al.* (2024), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan nasabah terutama tumbuh dari jaminan perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi yang dirasakan sangat kuat, sehingga kekhawatiran akan risiko dapat ditekan secara signifikan. Hal ini menciptakan rasa nyaman dan mendorong nasabah untuk kembali menggunakan layanan tanpa ragu. Selain itu, kompetensi pegawai dalam menyelesaikan masalah dan menjelaskan produk dengan baik turut memperkuat kepercayaan, karena nasabah merasa mendapatkan pelayanan yang profesional dan sesuai prinsip syariah. Integritas dan konsistensi dalam layanan, seperti keterbukaan biaya dan prosedur yang seragam, juga memperkuat ekspektasi dan membangun hubungan jangka panjang. Meskipun dimensi kebaikan hati dan empati dinilai sedikit lebih rendah, sentuhan emosional seperti perhatian terhadap keadaan pribadi nasabah tetap berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih hangat. Dalam perspektif *Commitment-Trust Theory*, kepercayaan dan komitmen saling memperkuat satu sama lain, sehingga semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin besar pula komitmen mereka untuk tetap loyal terhadap Pegadaian Syariah Pamekasan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pengalaman nasabah di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan, yang berarti peningkatan mutu pelayanan belum cukup kuat dalam meningkatkan

loyalitas nasabah secara langsung. Meskipun sub-indikator seperti kompetensi petugas dan keramahan mendapat respons positif, perbaikan dalam aspek seperti kecepatan layanan atau fasilitas fisik mungkin sudah mencapai titik jenuh, sehingga tambahan peningkatan tidak lagi memberi dampak besar terhadap persepsi nasabah—suatu kondisi yang dikenal sebagai *ceiling effect*. Selain itu, meskipun empati dan perhatian personal cukup diapresiasi, implementasinya yang belum konsisten, terutama pada hari sibuk, menyebabkan pengalaman nasabah menjadi variatif dan menurunkan kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan dan pengalaman individual. Temuan ini sebagian mendukung hasil penelitian Luqmansyah & Hati (2021) serta Lathifa & Silvianita (2023), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memang berkorelasi positif terhadap loyalitas. Namun, dalam praktiknya, loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh pelayanan, melainkan juga oleh faktor eksternal seperti tarif, insentif, dan nilai tambah dari pesaing. Bahkan ketika pelayanan dinilai baik, keberadaan program promosi yang lebih menarik di tempat lain bisa mengalihkan preferensi nasabah. Hal ini sejalan dengan kerangka *Service Profit Chain*, yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas jika diperkuat oleh faktor antara seperti nilai yang dirasakan, keberlanjutan program loyalitas, serta persepsi risiko. Tanpa pengelolaan yang optimal atas faktor-faktor tersebut, dampak positif pelayanan terhadap loyalitas akan tetap ada, tetapi belum cukup kuat untuk signifikan secara statistik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berperan sebagai moderator positif signifikan dalam

## SIMPULAN

Kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman nasabah yang positif di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan,

hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, yang berarti bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah seiring dengan peningkatan kualitas layanan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan, maka loyalitas mereka pun meningkat, meskipun pengaruhnya tidak sepenuhnya kuat secara statistik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Patmawati & Andjarwati (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, serta ditunjang oleh kenyataan bahwa interaksi yang menyenangkan, kompetensi petugas, dan kenyamanan fasilitas dapat memperkuat keterikatan emosional nasabah. Pengalaman fisik seperti tata ruang yang nyaman, proses layanan yang efisien, hingga sentuhan emosional seperti ucapan terima kasih personal turut memperkaya persepsi layanan dan menumbuhkan kepercayaan yang lebih dalam terhadap Pegadaian sebagai mitra keuangan yang peduli. Demikian pula, pengalaman juga memoderasi hubungan kepercayaan dengan loyalitas, sebagaimana ditegaskan oleh Muzaiyanah & Fakhurrrazi (2022), di mana rasa aman, keterbukaan informasi, dan konsistensi layanan membentuk keyakinan nasabah akan integritas Pegadaian, yang kemudian diperkuat oleh interaksi humanis dan perhatian personal dari petugas. Seluruh fenomena ini sejalan dengan prinsip *Service-Profit Chain* dan *Commitment Trust Theory* dalam *Relationship Marketing*, yang menekankan bahwa pengalaman positif memperkuat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas jangka panjang, sehingga Pegadaian perlu mengelola setiap momen layanan secara strategis demi membangun keterikatan emosional dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah

yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mereka. Pelayanan yang kompeten, ramah, dan responsif, ditambah dengan kenyamanan fisik fasilitas serta transparansi prosedur, menciptakan

suasana interaksi yang profesional dan humanis. Kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap keamanan dan integritas lembaga semakin memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Namun demikian, meskipun kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif, dampaknya terhadap loyalitas belum signifikan secara langsung, karena dipengaruhi pula oleh faktor-faktor eksternal seperti persaingan harga dan promosi dari lembaga keuangan lain. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata ditentukan oleh layanan internal, melainkan juga oleh nilai tambah dan strategi eksternal yang dirasakan oleh nasabah.

Pengalaman nasabah terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas, menjadikannya elemen krusial yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Ketika nasabah memiliki pengalaman positif yang konsisten—baik secara fisik maupun emosional—keterikatan mereka terhadap institusi menjadi lebih kuat dan loyalitas pun meningkat, bahkan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pengalaman bukan hanya sebagai output dari pelayanan dan kepercayaan, melainkan juga sebagai katalis strategis yang mampu mengubah persepsi menjadi preferensi jangka panjang. Dalam konteks ini, PT. Pegadaian Cabang Syariah Pamekasan perlu mengelola setiap momen layanan secara cermat dan berkelanjutan, dengan menekankan pada pendekatan personal, peningkatan empati petugas, serta konsistensi dalam integritas dan transparansi, guna menciptakan relasi yang lebih emosional, bermakna, dan tahan terhadap pengaruh eksternal.

## DAFTAR PUSTAKA

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*,

5(2), 1653–1664.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>

Arrosadi, A.H., Verawati, D.M., & Novitaningtyas, I. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *MANAGER: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328.  
<https://doi.org/10.32832/manager.v5i3.7354>

Azka, M. (2016). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas Pelanggan*. Andi Offset.

Bawack, R.E. Wamba, S.F. & Carillo, K.D.A. (2021). Exploring the role of personality, trust, and privacy in customer experience performance during voice shopping: Evidence from SEM and fuzzy set qualitative comparative analysis. *International Journal of Information Management*, 58, 102309.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102309>

Br Sijabat, C.F. & Halimatussakdiah. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan Pada Pt. Indah Logistik Cargo Di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4), 760–771.  
<https://doi.org/10.24815/jimen.v7i4.21878>

Daya, D., Ndruru, T., & Napitupulu, R. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Indah Sakti Motorindo Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 13(2), 114 - 121.  
<http://dx.doi.org/10.46930/global.v13i2.5301>

Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>

- Fadhilah, R.E. & Nainggolan, B.M.H. (2024). *Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Ghozali. L & Latan. H. (2015). *Perbandingan Dugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM*.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair J.F.Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature.
- Hartono, J (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Kesebelas)*. Yogyakarta: BPFE. 2.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y. C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kuncoro, T. (2012). *Manajemen Pemasaran: Strategi Menuju Keunggulan Kompetitif*. Graha Ilmu.
- Kurniah, & Awaluddin. (2022). Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 21–31.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Luqmansyah, D. J., & Hati, S. R. H. (2021). Customer Experience on Islamic Banking Digital Branch in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 167–175. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.023>
- Muzaiyanah. & Fakhrurrazi. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Dan Kepuasan Pada Bank Aceh Syariah Cabang Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 530-540. <https://doi.org/10.24815/jjimen.v7i3.21041>
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- \_\_\_\_\_, A.P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Patmawati, D.A. & Andjarwati, A.L. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 323–336. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p323-336>
- Rahma, A.W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 10–17.

- <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i1.92>
- Setiawan A., Qomariah, S. & Hermawan, H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Revisi 2014)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, F. & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, D.A., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73> Winata & Evyanto, 2021
- Winata, W., & Evyanto, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 3(2), 1–8.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-hyung, B. (2022). *The Nexus of Service Quality, Customer Experience , and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image*. 13(June), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.917284>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zuhdi., Suharjo, B. & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM. *Journal of Mathematics and Its Applications* , 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>