



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6853-6865

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada

Moriono Silaban¹, Yahya Tanjung²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹Onolaban222@gmail.com, ²yahvasbn25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada. Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Uji Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan dengan variabel Loyalitas Konsumen yang diketahui dari $5.345 > 1.984$ dan dengan probabilitas Sig pada kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05). Selanjutnya ada pengaruh variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel Loyalitas Konsumen yang diketahui dari tabel sebesar 1.984 maka $2.545 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepercayaan $0,013 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) selanjutnya ada pengaruh variabel kepuasan berpengaruh signifikan dengan variabel Loyalitas Konsumen yang diketahui dari tabel sebesar 1.984 maka $2.814 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepuasan $0,006 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) dan ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pembelian diketahui dari nilai Fhitung $71.911 > 2.31$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Konsumen

1. Latar Belakang

Masyarakat pada saat ini merupakan masyarakat yang sangat kritis dengan kualitas suatu jasa layanan sehingga penilaian untuk menggunakan jasa layanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana bentuk dan kualitas jasa layanan tersebut. Di tengah pesatnya perkembangan industri keuangan, persaingan antar lembaga keuangan non-bank semakin ketat, termasuk di sektor jasa gadai. Lembaga gadai kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memperoleh pinjaman dengan jaminan barang, tetapi juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima, transparansi dalam transaksi, serta mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu perusahaan yang aktif dalam bidang jasa gadai adalah PT. Sentral Gadai Persada, yang telah melayani kebutuhan finansial masyarakat dengan menawarkan solusi dana cepat melalui sistem gadai. Guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu membangun loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang karena konsumen yang loyal cenderung melakukan transaksi berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menjadi agen promosi yang efektif secara tidak langsung. Untuk menciptakan loyalitas tersebut, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, antara lain kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.

Loyalitas konsumen ialah sebuah komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara konsisten menggunakan jasa layanan pilihan pada masa depan, meskipun berbagai kendala situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen berpaling (Kurniawan et al., 2022). Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Haroen, 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada

Fenomena permasalahan yang muncul dari penelitian ini adalah adanya ketidakselarasan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan terhadap kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan tingkat kepuasan yang diberikan oleh PT. Sentral Gadai Persada. Kurangnya kepercayaan ini dapat memicu keraguan pelanggan dalam melakukan transaksi atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

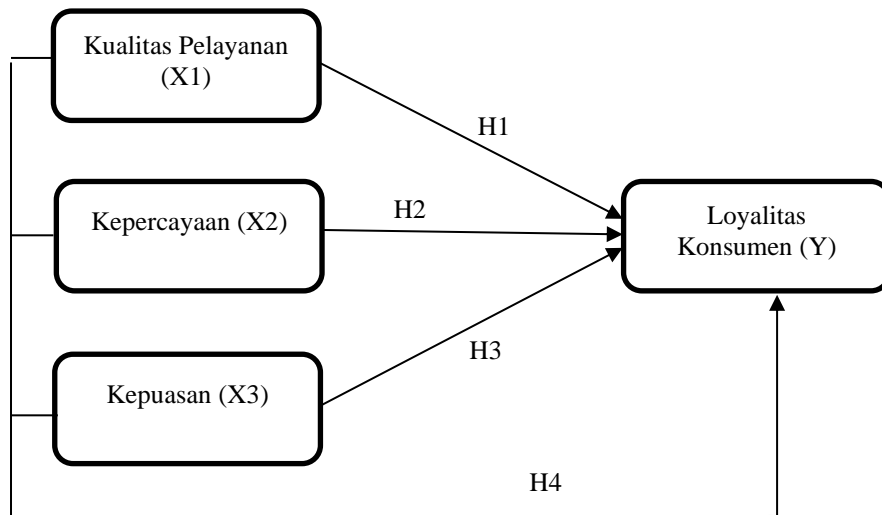
Berdasarkan data dapat diketahui bahwa dalam periode tiga tahun terakhir dimulai tahun 2021-2023 PT. Sentral Gadai Persada mengalami penurunan jumlah pelanggan, maka penurunan jumlah pelanggan dapat diduga beberapa pelanggan pindah menggunakan jasa lain dan hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan yang kurang bagus pada PT. Sentral Gadai Persada serta kepuasan konsumen dalam jasa produk yang di tawarkan oleh PT. Sentral Gadai Persada. Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada PT. Sentral Gadai Persada, Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menawarkan pelayanan yang baik dan memiliki perbedaan dengan usaha lainnya. Untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis serupa lainnya maka pelaku usaha model bisnis perlu mengetahui apa saja yang bisa membuat konsumen loyal terhadap suatu bisnis. Terdapat faktor-faktor yang dimana memberikan dukungan untuk membangun dan meningkatkan keloyalitasan pelanggan seperti halnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang juga termasuk tiga faktor yang utama dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan (Arrosadi et al., 2022).

Konsumen pada hakekatnya akan menggunakan jasa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian (Maulana, 2022). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang dapat mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelayanan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan (Lestari et al., 2022). Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam bisnis dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, maka harus mengutamakan kualitas pelayanan. Perusahaan harus mampu menawarkan layanan berkualitas tinggi agar dapat beradaptasi dengan kebiasaan dan pola konsumsi konsumen (Eldyn, et al., 2023).

Kepercayaan dapat dijadikan sebagai penilaian hubungan antara seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dan keinginan mereka yang melakukan transaksi dalam lingkungan yang belum pasti. Kepercayaan ini harus dibangun sejak awal, dikembangkan, dan dibuktikan secara konsisten. Kepercayaan yang dibangun akan meminimalkan risiko yang akan berdampak dikemudian hari (Putri et al., 2023). Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Kepercayaan adalah unsur fundamental dalam setiap hubungan bisnis. Dalam jasa keuangan, kepercayaan menjadi sangat krusial mengingat konsumen menyerahkan barang berharga mereka untuk mendapatkan pinjaman. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif terhadap hubungan antara perseroan dengan konsumennya sebab terkait dengan kualitas produk serta layanan perseroan. Semakin tinggi kualitasnya, semakin tinggi kepuasannya (Hidayani & Arief, 2023). Kepuasan konsumen dapat menjelaskan suatu hal yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan (Emasno & Wijayanti, 2022).

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Emasno & Wijayanti, (2022) menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis parsial dari masing-masing variabel Kepercayaan dan Kepuasan dinyatakan positif dan signifikan. Serta hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan Kepercayaan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Sejalan dengan pemikiran yang dilakukan oleh Prishellya Angghisna Aulia, (2020), menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis memerlukan kajian lebih lanjut, dan tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada".

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)
Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada latar belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada
- H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada
- H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada
- H4 : Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah pendekatan asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antar satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Sedangkan metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan di PT. Sentral Gadai Persada di Jl. Jamin Ginting No.742, Beringin, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20146. Waktu penelitian ini dari bulan Maret 2025 - Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan jasa di PT. Sentral Gadai Persada yang terdata dari tahun 2021-2023 berjumlah 1200 orang. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara umum atau dari konsumen pengguna layanan jasa gadai di PT. Sentral Gadai Persada yang bersedia memberikan informasi melalui kuesioner yang telah disediakan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah dari konsumen pengguna layanan jasa gadai di PT. Sentral Gadai Persada. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Margin error yang 10% = 0,1

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 (0,01)}$$

$$n = 92,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas sebanyak 92,3. Jika dibulatkan maka jumlah sampel masuk penelitian ini sebanyak 100 responden agar data lebih representatif atau terwakilkan. Maka penelitian sudah layak untuk diteliti dan sampel yang diambil adalah konsumen pengguna layanan jasa gadai di PT. Sentral Gadai Persada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angke/kuesioner.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan validitas ini membandingkan nilai *person correlation* dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh berdasarkan rumus $n-2 = 100 - 2 = 98$ dengan nilai r tabel sebesar 0.196. Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.661	0,196	Valid
X1.2	0.730	0,196	Valid
X1.3	0.723	0,196	Valid
X1.4	0.503	0,196	Valid
X1.5	0.717	0,196	Valid
X1.6	0.578	0,196	Valid
X1.7	0.717	0,196	Valid
X1.8	0.570	0,196	Valid
X1.9	0.601	0,196	Valid
X1.10	0.493	0,196	Valid
X2.1	0.726	0,196	Valid
X2.2	0.764	0,196	Valid
X2.3	0.761	0,196	Valid
X2.4	0.768	0,196	Valid
X2.5	0.826	0,196	Valid
X2.6	0.832	0,196	Valid
X2.7	0.844	0,196	Valid
X2.8	0.770	0,196	Valid
X2.9	0.877	0,196	Valid
X2.10	0.678	0,196	Valid
X3.1	0.789	0,196	Valid
X3.2	0.677	0,196	Valid
X3.3	0.724	0,196	Valid
X3.4	0.567	0,196	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.5	0.679	0,196	Valid
X3.6	0.779	0,196	Valid
X3.7	0.623	0,196	Valid
X3.8	0.603	0,196	Valid
X3.9	0.754	0,196	Valid
X3.10	0.549	0,196	Valid
Y.1	0.727	0,196	Valid
Y.2	0.658	0,196	Valid
Y.3	0.788	0,196	Valid
Y.4	0.572	0,196	Valid
Y.5	0.580	0,196	Valid
Y.6	0.693	0,196	Valid
Y.7	0.741	0,196	Valid
Y.8	0.748	0,196	Valid
Y.9	0.766	0,196	Valid
Y.10	0.806	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,196, maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,830	Reliabel/Handal
Kepercayaan (X2)	0,931	Reliabel/Handal
Kepuasan (X3)	0,867	Reliabel/Handal
Loyalitas Konsumen (Y)	0,890	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,37198229
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,059
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,136 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasititas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedasitistas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,420	1,090		2,221	,029
Kualitas Pelayanan	,076	,091	,222	,833	,407
Kepercayaan	-,052	,048	-,197	-1,082	,282
Kepuasan	,013	,058	,042	,230	,819

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $>$ dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	4,404	1,976		2,228	,028
Kualitas Pelayanan	,883	,165	,802	5,345	,000
Kepercayaan	,221	,087	,261	2,545	,013
Kepuasan	-,296	,105	,293	2,814	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,404	1,976		2,228	,028
Kualitas Pelayanan	,883	,165	,802	5,345	,000
Kepercayaan	,221	,087	,261	2,545	,013
Kepuasan	-,296	,105	,293	2,814	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3038>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$Y = 0,883X1 + 0,221X2 - 0,296X3 + e$$

Keterangan:

1. Dari persamaan regresi ini menunjukkan besarnya nilai konstanta $a = 4.404$ yang artinya apabila pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan (X_3) dalam keadaan konstan adalah 4.404.
2. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0.883$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0.883 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0.221$ menunjukkan bahwa Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0.221 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = -0.296$ menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar -0.296 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,404	1,976		2,228	,028
Kualitas Pelayanan	,883	,165	,802	5,345	,000
Kepercayaan	,221	,087	,261	2,545	,013
Kepuasan	-,296	,105	,293	2,814	,006

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen
 Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5.345. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $5.345 > 1.984$ dan dengan probabilitas Sig pada promosi, $0,00 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada.
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung variabel kepercayaan sebesar 2.545. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2.545 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepercayaan $0,013 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t-hitung variabel kepuasan sebesar 2.814. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2.814 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepuasan $0,006 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4252,441	3	1417,480	71,911	,000b
	Residual	1892,309	96	19,712		
	Total	6144,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai F-hitung =71.911. Nilai F-hitung tersebut selanjutnya dibandingkan F-tabel dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan 0,05 diperoleh F-tabel sebesar 2.31. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $71.911 > 2.31$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel loyalitas konsumen pada PT. Sentral Gadai Persada yang diketahui dari nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,692	,682	4,43977

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. dapat diketahui perolehan nilai *adjusted R Square* diperoleh nilai 0.682 yang artinya 68.2% pengaruh Variabel pengaruh kualitas pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) terhadap Loyalitas konsumen (Y) Pada PT. Sentral Gadai Persada. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, hal ini diketahui nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5.345 dibandingkan t-tabel sebesar 1.984 maka

5.345 > 1.984 dan dengan probabilitas Sig pada kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya ada pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, hal ini diketahui nilai t-hitung variabel kepercayaan sebesar 2.545 dan t-tabel sebesar 1.984 maka $2.545 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepercayaan $0,013 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany & Supriyono, (2022) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan AP Garage, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut. Untuk kepuasan pelanggan, diketahui berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan puas maka pelanggan tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya tidak ada pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, hal ini diketahui nilai thitung variabel kepuasan sebesar 2.814 dibandingkan ttabel sebesar 1.984 maka $2.814 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepuasan $0,006 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kepuasan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini et al., (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H_4 diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan Kepuasan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel Loyalitas Konsumen diketahui dengan diketahui bahwa Fhitung $71.911 > 2.31$ Kesimpulan pada pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis data ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siboro, (2020) menyatakan bahwa pengujian secara parsial menunjukkan variabel kepuasan pelanggan, variabel kepercayaan pelanggan, variabel kualitas pelayanan dengan demikian kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Sentral Gadai Persada dengan nilai nilai t-hitung sebesar 5.345 dan t-tabel sebesar 1.984 maka $5.345 > 1.984$ dan dengan probabilitas Sig pada kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05). Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Sentral Gadai Persada dengan nilai nilai t-hitung r 2.545 dan t-tabel 1.984 maka $2.545 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepercayaan $0,013 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05). Kepuasan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Sentral Gadai Persada dengan

nilai t-hitung 2.814 dan t-tabel 1.984 maka $2.814 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada kepuasan $0,006 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05). Kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada PT. Sentral Gadai Persada bahwa Fhitung $71.911 > 2.31$.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran ialah perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, baik dari sisi kecepatan, keramahan, maupun ketepatan informasi agar pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui transparansi proses, keamanan transaksi, dan jaminan atas barang jaminan yang digadaikan. Serta menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang sesuai harapan, memberikan solusi atas keluhan secara cepat, serta menawarkan program loyalitas bagi pelanggan tetap, PT. Sentral Gadai Persada perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, maupun keramahan karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini penting agar konsumen merasa dihargai dan memperoleh pengalaman positif setiap kali berinteraksi dengan perusahaan, perusahaan sebaiknya menjaga transparansi dalam setiap transaksi, memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk atau layanan, serta memastikan keamanan barang jaminan konsumen. Kepercayaan yang kuat akan menumbuhkan rasa aman dan nyaman sehingga mendorong konsumen untuk tetap setia, PT. Sentral Gadai Persada dapat menghadirkan inovasi layanan, seperti penyediaan layanan berbasis teknologi digital (misalnya aplikasi mobile untuk pengecekan transaksi), serta memberikan program promosi yang menarik. Hal ini akan menambah nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, terakhir perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi customer relationship management (CRM), misalnya dengan memberikan layanan personalisasi, mengingatkan jatuh tempo, atau memberikan apresiasi kepada konsumen yang loyal. Langkah ini akan mempererat ikatan emosional konsumen terhadap perusahaan.

Referensi

1. 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.
2. Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (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.
3. Almas Azhar, I., Suprpto, R., & Fuad, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i1.1943>
4. Ana, Z., Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business* 5(1).
5. Annisa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gapoktan Maju Bersama Cimanggis Depok. In Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
6. Arief, M. Y., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i1.1597>
7. Arini, D. P., & Prabowo, A. (2025). ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN BERKUNJUNG KEMBALI PADA KLINIK ALTERNATIF AKUPUNTUR SERUMPUN BAMBU. *ANALISIS*, 15(02), 310-328.
8. Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17–35. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
9. Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206-221.
10. Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.

11. Erlangga, H., Sunarsi, D., Faroji, R., Haryadi, R. N., & Ardan, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tiki Di Wilayah Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 59–71. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1025>
12. Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
13. Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 119-130.
14. Haroen, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
15. Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 60–74. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1268>
16. Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelان). *Student Research Journal*, 1(1), 303-322.
17. Jadari, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53–54.
18. Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 314–328. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
19. Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
20. Khusnul Khotimah, Suharno Pawirosuanto, Lusiana, Silvia Sari, Lailani Fitria, Ahmad Yani, Rafnelly Rafky, Yolanda Oktarina, & Nofriadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(1), 28–38.
21. Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370.
22. Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*, 3(2), 8.
23. Lonan, J. F., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
24. Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323-338.
25. Maulana, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
26. Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
27. Nasution, T. A., & Adam, A. A. (2025). Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelان. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5617-5627.
28. Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
29. Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 1(2), 101–120. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v1i2.23>
30. Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di ECommerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>

31. Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Economic and Digital Business Review*, 4(1), 91–98.
32. Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 211–216. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/449%0Ahttps://jurnal>.
33. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Enterpreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
34. Prabowo, A., & Santi. S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
35. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
36. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
37. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
38. Prishellya Angghisna Aulia, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Jatim Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(1), 1–16.
39. Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279– 1291.
40. Putri, Sonia Yunisya, Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat
41. Putri, Sonia Yusisya, Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1), 92–106.
42. Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
43. Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
44. Realino, D., Eldyn, V., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 333–337.
45. Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
46. Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917-4925.
47. Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
48. Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
49. Salman, A. B., & Muzakkir, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Lamadukelleng Sengkang Kabupaten Wajo. *PRECISE: Journal of Economic*, 2(1), 37–43.
50. Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga. *Digital Financial Accounting Managemeng Economics Journal*, 10(10), 6– 12.

51. Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.7>
52. Sari, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Otomotif Putra Jaya Labuhanbatu Selatan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 430–439.
53. Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D’ruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
54. Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
55. Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509– 1517. [sgk.co.id](https://www.sgk.co.id). (2024). PT Sentral Gadai. <https://www.sgk.co.id/>.
56. Siboro, R. M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam [Universitas Putera Batam]. In Universitas Putera Batam. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2111/1738
57. Sundari, I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bintang Reality Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 190-200.
58. Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
59. Surbakti, R. B., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Shopee Di Batam. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 219–233.
60. Triandewo, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
61. Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 97–107.
62. Zulfiana, Nujum, S., & Selong, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review Journal*, 5(1), 325–338.