

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS LAYANAN  
DAN *COSTUMER SATISFACTION***  
*(Studi Pada Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Bengkulu)*

**<sup>1</sup>Herry Novrianda, <sup>2</sup>Aan Shar**

<sup>1</sup>Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

E-mail: [herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id](mailto:herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id)<sup>1</sup>  
[aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id)<sup>2</sup>

---

## **FIDUSIA**

---

***Jurnal Ilmiah Keuangan  
dan Perbankan***

**ISSN Cetak : 2621-2439**

**ISSN Online : 2621-2447**

**Kata kunci:** *Loyalitas,  
Layanan, Costumer  
Satisfaction*

## **ABSTRAK**

Perkembangan industri keuangan di Indonesia semakin pesat sehingga membuka peluang antar lembaga keuangan untuk berkompetisi dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar pelanggan setia pada perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan dalam membangun loyalitas pelanggan pada nasabah Pegadaian di Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini nasabah pegadaian syariah di Kota Bengkulu berjumlah 127 nasabah dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu maka pelanggan akan semakin loyal dengan perusahaan pegadaian syariah tersebut. Begitu juga dengan kepuasan konsumen, jika pelanggan mendapatkan kepuasaan yang tinggi maka loyalitas terhadap perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu semakin tinggi.

The rapid development of the financial industry in Indonesia has created opportunities for financial institutions to compete by enhancing service quality and customer satisfaction, aiming to foster customer loyalty. This research aims to investigate the influence of service quality and customer satisfaction, both partially and simultaneously, in building customer loyalty among Pegadaian customers in the city of Bengkulu. The sample comprises 127 Sharia Pegadaian customers in Bengkulu city selected through purposive sampling. The data analysis method employed is multiple linear regression analysis. The findings of this research indicate that service quality and customer satisfaction, both simultaneously and partially, have a positive and significant impact on customer loyalty. This implies that the better the services provided by the Sharia Pegadaian company in Bengkulu city, the more loyal customers become to the company. Similarly, high customer satisfaction leads to increased loyalty towards the Sharia Pegadaian company in Bengkulu city.

## **I. PENDAHULUAN**

Pengembangan sektor keuangan di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan industri pegadaian menjadi salah satu bagian yang mendapat perhatian khusus. Pegadaian merupakan lembaga keuangan

non bank BUMN yang usaha intinya bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atau dasar hukum gadai. Pegadaian berorientasi pada pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak, jasa titipan, jasa taksiran, dan/atau jasa lainnya, termasuk yang diselenggarakan berdasarkan prinsip syariah (OJK.go.id, 2022). Pegadaian memegang peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama di Kota Bengkulu. Sebagai lembaga keuangan yang menyediakan layanan pinjaman dengan jaminan, keberadaan pegadaian memberikan dampak positif terhadap ekonomi lokal. Dengan demikian keberlanjutan dan pertumbuhan sektor ini sangat bergantung pada kepuasan nasabah dan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pengadaian.

Ketika pasar keuangan semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah menjadi hal yang strategis. Dua aspek utama yang menjadi perhatian utama dalam konteks ini adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan nasabah mencerminkan evaluasi positif atau negatif nasabah terhadap layanan yang diterima, sementara kualitas layanan mencakup dimensi-dimensi kritis seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan layanan. Kualitas layanan dianggap sangat diperlukan dalam pasar berorientasi pelanggan, karena bertindak sebagai penentu utama kepuasan pelanggan yang berfungsi sebagai alat utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka (Rajeswari, S, et al, 2017). Apabila pelanggan dapat merasakan kepuasan maka dapat membentuk kesetiaan pada pegadaian syariah tersebut. Hal ini senada dengan pernyataan Buoye (2016) kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Jiang & Zhang (2016) kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang memperkuat loyalitas pelanggan dan pada gilirannya mengarah pada peningkatan perusahaan keuntungan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam (Kiswantoro & Damiasih, 2018) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat diadopsi oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang memungkinkan tidak terjadinya overlap dimensi. Kelima dimensi tersebut adalah:

1. Reliabilitas (Reliability)
2. Daya Tanggap (Responsiveness)
3. Empati (Empathy)
4. Bukti Fisik (Tangibles)
5. Jaminan (Assurance)

Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) diistilahkan sebagai seperangkat keyakinan atau hasil yang terkait dengan pengalaman pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dalam konsep pemasaran menekankan pada evaluasi konsumen setelah pembelian (Shar dkk, 2014). Kepuasan pelanggan diakui dengan suara bulat sebagai fondasi kunci keberhasilan pemasaran dengan basis pelanggan yang puas memainkan peran penting dalam mencapai daya saing perusahaan (Kant & Jaiswal, 2017). Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh organisasi jasa, karena manfaat jangka panjang dari memiliki pelanggan yang puas seperti komentar positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas yang berkelanjutan (El-Adly, 2019). Bismo et al (2018) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas bila produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka, kepuasan konsumen dapat diukur melalui kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan memperoleh produk atau jasa.

Menurut Leninkumar (2017) loyalitas pelanggan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan inovasi baru pesaing dan pelanggan ini tidak dipaksa untuk beralih. Loyalitas merupakan sebuah perilaku konsumen dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya (Shar dkk, 2022). Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai konsep perilaku yang memerlukan pembelian ulang produk atau layanan yang diukur sebagai rangkaian atau pangsa pembelian, rujukan, besarnya hubungan atau semua hal di atas bercampur menjadi satu (Išoraitė, 2016). Adapun indikator pengukuran menurut Griffin (Laksmana et al., 2018), yaitu ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas sebagai berikut:

1. Membeli kembali
2. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
3. Merekomendasikan kepada pelanggan lain
4. Tidak pindah ke pesaing lain

Yee et al (2010) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan langsung terhadap kepuasan pelanggan dan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan juga sangat signifikan. Menurut Han & Hyun (2018) banyak penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan dapat direpresentasikan secara numerik (Goertzen, 2017). Sedangkan, studi deskriptif adalah untuk menggambarkan individu, peristiwa, atau kondisi dengan mempelajarinya sebagaimana adanya. Peneliti tidak memanipulasi salah satu variabel tetapi melainkan hanya menggambarkan sampel dan/atau variabel (Siedlecki, 2020). Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh yang terdapat di antara variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengolahan data menggunakan *SPSS for windows*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pegadaian syariah di Kota Bengkulu berjumlah 127 nasabah. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah nasabah pegadaian syariah di Kota Bengkulu. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non probability sampling*, maka teknik pengambilan sampel *non probabilitas* yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung dengan cara menemui responden (nasabah) di tempat-tempat umum dikota Bengkulu seperti perkantoran swasta, perkantoran pemerintah, sekolah umum, sekolah Islam dan Universitas. Kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Keterangan skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS). Sedangkan, sumber data sekunder diperoleh melalui sumber buku, jurnal, artikel-artikel, atau website online terkait variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas dari data pada pre test. Sedangkan pengolahan data main test menggunakan regresi linear berganda (multiple

regression) untuk menjawab hipotesis yang telah disusun. Uji korelasi product moment digunakan dalam penelitian ini sebagai uji validitas dengan menggunakan derajat kebebasan ( $n - 2$ ) dan  $\alpha = 0.05$ , jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel berarti item indikator tersebut valid. Selanjutnya uji reliabilitas, menggunakan cronbach's alpha, dengan nilai lebih dari 0,6 ( $> 0,6$ ) untuk menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair et al, 2010). Untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ , ditentukan dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai uji F dan nilai uji t dengan kriteria signifikan apabila nilai uji dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya, tidak signifikan bila nilai uji berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Data primer yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan uji validitas menggunakan uji korelasi *product moment*. Berdasarkan derajat keyakinan pada  $\alpha = 0.05$  yaitu 0.174. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya lebih besar dari  $r$ -tabel 0.174, yang berarti semua instrumen pada penelitian valid. Selanjutnya, uji reliabilitas:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0.769	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen	0.682	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0.840	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data diolah

Tabel diatas menunjukkan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai 0.60, yang berarti bahwa variabel penelitian reliabel (handal) sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Guna membuktikan pengaruh antar variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) dengan variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) digunakan analisis regresi linier berganda. Sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.889	2	259.444	79.994	.000 <sup>a</sup>
	Residual	364.329	123	2.962		
	Total	887.663	125			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data diolah

Tabel di atas menunjukkan, variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$ , yang berarti bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel tersebut secara parsial dapat dilihat pada tabel uji t berikut ini.

Tabel 3. Uji t (Coefficients<sup>a</sup>)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.328	1.558		.168	.788
Kualitas Layanan	.404	.064	.252	4.311	.000
Kepuasan Konsumen	.746	.084	.539	8.561	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data diolah

Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui masing-masing varibel memiliki nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha < 0.05$ , yang artinya berarti bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel itu juga, dapat diperoleh persamaan yaitu:  $Y = 0.328 + 0.404X_1 + 0.746X_2$ . Persamaan regresi ini menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen positif. Artinya, bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai koefisien regresi masing-masing varibel sebesar 0.404 dan 0.746.

Lebih lanjut, untuk mengetahui keeratan dan seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 <sup>a</sup>	.497	.571	1.756	2.424

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data diolah

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) = 0.757 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 75.7%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0.497. Ini berarti bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 49.7% terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, akan disajikan temuan-temuan yang diperoleh yaitu diketahui bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha < 0.05$ . Kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 75.7%. Sedangkan secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 49.7% terhadap loyalitas pelanggan.

### - Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mengelola layanan seperti sektor perbankan (Kamran-Disfani et al., 2017). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap costumer loyalty dengan koefisien regresi sebesar 0.404 dan nilai probabilitas (sig.)  $0.000 < \alpha < 0.05$ . Yang berarti semakin layanan yang diberikan oleh perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu maka pelanggan akan semakin loyal dengan perusahaan pegadaian syariah tersebut. Senada dengan hasil penelitian Lai (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan

- anteseden dari loyalitas pelanggan; kualitas layanan memiliki pengaruh total yang kuat terhadap loyalitas pelanggan seperti halnya kepuasan pelanggan.
- Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Costumer Loyalty  
Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan (Cheshin et al., 2018). Ketika seorang pelanggan telah puas dengan kualitas layanan, dia akan loyal terhadap produk atau layanan tersebut (Abror et al., 2019). Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk/jasa yang diberikan suatu perusahaan maka pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.746 dan nilai probabilitas (sig.)  $0.000 < \alpha 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa jika pelanggan mendapatkan kepuasaan yang tinggi maka loyalitas terhadap pegadaian syariah di Kota Bengkulu semakin tinggi. Penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan (*attitudinal and behavioral loyalty*). Oleh karena itu, ketika nasabah merasa puas dengan layanan, maka akan menimbulkan loyalitas mereka, seperti meningkatkan transaksi atau merekomendasikan kepada orang lain (Abror et al., 2019; Kamran-Disfani et al., 2017).

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara simultan (bersama-sama) dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu maka pelanggan akan semakin loyal dengan perusahaan pegadaian syariah tersebut. Begitu juga dengan kepuasan konsumen, jika pelanggan mendapatkan kepuasaan yang tinggi maka loyalitas terhadap perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu semakin tinggi.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan pihak perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, perusahaan pegadaian syariah di Kota Bengkulu sebaiknya fokus pada pengelolaan kualitas layanan pada kecepatan, kejelasan informasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan dan kampanye promosi yang menekankan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, pembangunan program loyalitas pelanggan dengan insentif yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan memperoleh dukungan yang berkelanjutan di pasar pegadaian syariah di Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.

- Buoye, A. J. (2016). An examination of relative satisfaction and share of wallet: investigating the impact of country and customer characteristics. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97-111.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12-18.
- Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Išoraitė, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2).
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of air transport management*, 57, 80-88.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22.
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kiswantoro, A., & Damasih, D. (2018). Persepsi Kualitas Pelayanan Museum Sebagai Sarana Edukasi Masyarakat (Studi Kasus: Museum Gunung Api Merapi Yogyakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 12(2), 57-70.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell hospitality quarterly*, 56(1), 118-138.
- Laksmana, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610-20617.

- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- OJK.go.id, PJOK Usaha Pegadaian, Diakses pada 15 April 2022, dari [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan\\_ojk/Documents/Pages/POJK-usaha-pergadaian-/POJK-Usaha-Pergadaian.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan_ojk/Documents/Pages/POJK-usaha-pergadaian-/POJK-Usaha-Pergadaian.pdf)
- Rajeswari, S., Srinivasulu, Y., & Thiagarajan, S. (2017). Relationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: with special reference to wireline telecom sector (DSL service). *Global Business Review*, 18(4), 1041-1058.
- Shar, A., Effed, D. H., & Seprianti, E. P. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan BP2K "Suryafarma Husada" Bengkulu (Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan BP2K "Suryafarma Husada" Bengkulu). *The Manager Review. Journal Ilmiah Manajemen*, 17(1).
- Shar, A., Fitri, M., & Novrianda, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. *FIDUSIA: JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 5(1).
- Siedlecki, S. L. (2020). Understanding descriptive research designs and methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8-12.
- Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.