

SOETOMO BUSINESS REVIEW

Volume 3

Edition 1

Page 68-86

PENGARUH KEPERCAYAAN KOMITMEN DAN KELUHAN PELANGGAN MASA PANDEMI VIRUS CORONA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SIDAYU GRESIK

Tanjung Syarifah Wiwin Novalien¹, Sukesi²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya Jalan Semolowawu no 84
Surabaya, Indonesia

Email: wi_wints@yahoo.co.id¹, sukesi@unitomo.ac.id²

Abstrak: Di tengah kondisi ekonomi yang lesu seperti saat ini, kinerja PT Pegadaian (Persero) terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hal ini terlihat dari segi laba, omset pinjaman, hingga jumlah nasabah yang terus tumbuh di tengah pandemi virus corona atau COVID 19. Di tengah berbagai tantangan dalam masa pandemi COVID 19, kinerja bisnis perusahaan masih tetap tumbuh. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan kunci penting bagi Pegadaian agar usahanya terus bertahan. Untuk itu, Perusahaan berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi produk agar sesuai dengan perkembangan zaman, sekaligus sejalan dengan keinginan nasabah. Tujuan penelitian yaitu untuk pengaruh pengaruh kepercayaan komitmen dan keluhan pelanggan masa pandemic virus corona terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Sidayu Gresik. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel teknik non *probability* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 155 responden, teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner, Teknik analisis yang digunakan Regresi linier berganda dengan analisis jalur (Path). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dimana nilai sig. lebih kecil α 0.05. Pengujian variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana nilai sig. lebih kecil α 0.05. Hasil penelitian variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah nilai sig. lebih kecil α 0.05. Pengujian analisis jalur bahwa pengaruh secara langsung mempunyai nilai tinggi, bila dibandingkan melalui variabel intervening. Kesimpulan baha seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah baik melalui variabel kepuasan nasabah.

Kata kunci : kepercayaan, komitmen, keluhanan nasabah, kepuasan dan loyalitas nasabah

Abstract: In the midst of a sluggish economic condition like today, the performance of PT Pegadaian (Persero) continues to show positive growth. This can be seen in terms of profit, loan turnover, and the number of customers that continues to grow amid the corona virus pandemic or COVID 19. In the midst of various challenges during the COVID 19 pandemic, the company's business performance is still growing. Customer or consumer trust and satisfaction is an

important key for Pegadaian so that its business continues. To that end, the Company is committed to continuously improving its services and making product innovations to suit the times, as well as in line with customer desires. The aim is to show the influence of trust and customer complaints during the corona virus pandemic on customer satisfaction and loyalty at PT. Pegadaian (Persero), Sidoarjo Branch. This is a quantitative approach, with non-probability sampling techniques with a total sample of 155 respondents, data techniques using primary data, namely questionnaires, the analysis technique used is multiple linear regression with path analysis. The results showed that the variables of trust, communication, communication have an effect on customers where the sig. smaller α 0.05. The testing variables for trust, commitment, communication influence on customer loyalty where the sig. smaller α 0.05. The results of the research variable customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty with the sig value. smaller α 0.05. The direct influence path analysis test is high, if it is compared through these variables. The conclusion is that all variables have a significant effect on customer loyalty both through the customer satisfaction variable.

Key words: trust, commitment, customer complaints, customer satisfaction and loyalty

PENDAHULUAN

Salah satu upaya guna meningkatkan kualitas pelayanan publik, sebagaimana diamanatkan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS), perlu disusun Kajian Indeks Kepuasan Masyarakat sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat kualitas pelayanan. Selain itu, data Kajian Indeks Kepuasan Masyarakat akan dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong setiap unit penyelenggara pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Konsekuensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya. (Sukeesi, 2011 : 61)

Seperti halnya konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang / jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang / jasa, serta semakin loyal terhadap barang / jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh produsen barang / jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut.

Bagi setiap Badan Usaha, layanan merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para nasabahnya. Bila nasabah merasa tidak puas dapat menyebabkan nasabah tersebut pindah ke Badan Usaha lainnya, sehingga akan merugikan Badan Usaha tersebut.

PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan BUMN, yang bergerak di bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Pada saat ini, PT. Pegadaian sedang menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terjadi karena masih banyaknya peluang, yaitu masyarakat yang membutuhkan dana dari tahun ke tahunnya semakin meningkat. Bidang jasa penyaluran kredit seperti PT. Pegadaian banyak bermunculan di jalan-jalan, dengan menawarkan bunga yang rendah dan memiliki persyaratan yang mudah, PT. pegadaian memiliki tantangan bagaimana mempertahankan nasabah dan membangun loyalitas nasabah lewat kepercayaan dan komitmen.

Kotler dan Keller (2012:207). untuk mencapai hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas nasabah, maka perusahaan harus memperhatikan karakteristik loyalitas nasabah kemudian merancang serta menjaga tahapan loyalitas agar loyalitas nasabah bias terjadi.

Etta dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, orang atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Komitmen didefinisikan Stefan Worm (2011:22) adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan kunci penting bagi Pegadaian agar usahanya terus bertahan. Untuk itu, Perusahaan berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi produk agar sesuai dengan perkembangan zaman, sekaligus sejalan dengan keinginan nasabah. Komitmen Pegadaian untuk memberikan layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap nasabah diwujudkan melalui sikap dan respons yang profesionalisme dari Perusahaan dan segenap jajaran dalam melayani nasabah. Pegadaian juga menjamin kualitas pelayanan kepada setiap nasabah dengan sigap, responsif dan terpercaya. Melalui berbagai layanan ini, Pegadaian membantu konsumen menjamin kualitas dan keamanan produknya serta mengurangi risiko dan memenuhi harapan konsumen. Penerapan komitmen itu dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi dari Kementerian Tenaga kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan SUCOFINDO terkait SMK3 dan SNI ISO 9001:2008.

Di tengah kondisi ekonomi yang lesu seperti saat ini, kinerja PT Pegadaian (Persero) terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Hal ini terlihat dari segi laba, omset pinjaman, hingga jumlah nasabah yang terus tumbuh di tengah pandemi virus corona atau COVID 19. Di tengah berbagai tantangan dalam masa pandemi COVID 19, kinerja bisnis perusahaan masih tetap tumbuh.

Kinerja Pegadaian tetap tumbuh positif di tengah kondisi pandemi, terlihat pada bulan April 2020 laba perusahaan tercatat sebesar Rp1,13 triliun dan terus tumbuh pada Mei 2020 sebesar 1,32 triliun. Pada omset penjualan di bulan April 2020, perseroan mencatat sebesar Rp53,90 triliun dan terus menunjukkan peningkatan hingga Mei 2020 sebesar Rp65,61 triliun.

Sedangkan di tengah pandemi seperti sekarang ini, nasabah Pegadaian terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Terlihat pada bulan April 2020, perseroan mencatat pertumbuhan nasabah sebanyak 14,73 juta jiwa dan pada bulan Mei 2020 sebanyak 14,90 juta jiwa. Untuk menjaga pondasi kinerja bisnis Pegadaian, perusahaan juga terus meningkatkan sistem digital. Hingga saat ini Pegadaian terus melakukan sosialisasi untuk mendorong nasabah dalam mengoptimalkan Pegadaian Digital, sehingga bisa bertransaksi di rumah aja. Tercatat hingga Mei 2020 pengunduh aplikasi Pegadaian Digital sebanyak 1,9 juta.

Tengah kondisi pandemi ini, perseroan terus menyusun strategi dengan menetapkan berbagai regulasi keringanan-keringanan kepada nasabah Pegadaian. Regulasi yang disusun oleh Pegadaian seperti penurunan tarif bunga dari 1,2% menjadi 1% (per 15 hari) untuk roll over kredit gadai, guna membantu nasabah dan menjaga engagement.

Dengan meningkatnya nasabah, dan meningkatnya laba disebabkan karena kenaikan harga emas yang naik. Seperti halnya PT Pegadaian cabang Gresik, laporan bulan 31 Maret 2020 jumlah pinjaman sebesar 16.387.140.000 dan jumlah nasabah sebesar 4.308 dan pada bulan 30 April 2020 jumlah pinjaman sebesar 17.431.840.000 dan jumlah nasabah 4.103 dimana jumlah pinjaman mengalami kenaikannya disebabkan karena kenaikan harga emas yang naik. Dan yang mengalami penurunan adalah produk pembiayaan seperti gadai BPKB, gadai sertifikat, pembelian kendaraan bermotor dan sebagainya. Pandemi yang membuat usaha nasabah turun, pemerintah memberlakukan restrukturisasi dan para survey/analisis tidak boleh berkunjung untuk survey kerumah nasabah jadi permintaan untuk pembiayaan dihold.

Dengan adanya pandemik Covid 19, pada bulan maret sampai Juni 2020, banyak keluhan dari nasabah, pertama tidak bisa membayar cicilan bulanan, sehingga mengalami penunggakan. Kedua, pelayanan dengan diterapkannya jaga jarak, terkadang terjadinya antrian

yang panjang, dan tidak didukung sarana prasana seperti tempat duduk yang memadai, dan ketiga diterapkan protokol kesehatan, seperti nasabah diwajibkan memakai masker, terkadang nasabah banyak tidak memakai masker, sehingga banyak nasabah yang kecewa tidak boleh ikut antri. Keempat nasabah diwajibkan untuk cuci tangan sebelum dan sesudah melakukan antrian di loket pembayaran. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang datang mengalami fluktuatif dalam transaksi di PT Pegadaian (Persero) cabang Sidayu Gresik pada bulan Januari sampei mei 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Datang
PT Pegadaian (Persero) cabang Sidayu Gresik

No	Bulan	Jumlah Nasabah (Orang)
1	Januari	972
2	Februari	725
3	Maret	342
4	April	252
5	Mei	298

Sumber : PT Pegadaian (Persero) Cab. Sidayu

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah bulan April sebanyak 252 nasabah yang melakukan transaksi, langsung, dan nasabah yang lain menggunakan aplikasi mobile untuk mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran, dimana PT Pegadaian (Persero) cabang Sidayu Gresik melakukan trobosan dalam mengatasi masa pandemi covid 19.

Pada masa pendemi COVID-19 PT Pegadaian (Persero) memberikan relaksasi atau keringanan bagi para nasabah ditengah pandemi COVID-19 mulai dari penurunan bunga hingga restrukturisasi sesuai dengan kriteria nasabahnya. memberikan keringanan yang diberikan ada dua jenis yakni untuk nasabah gadai dan nongadai. Nasabah gadai yang jangka waktu pinjamannya di atas setahun akan diberikan keringanan berupa pembebasan bunga atau bunga nol persen selama tiga bulan. Nasabah yang pinjamannya di bawah Rp1 juta, bunganya nol persen untuk periode Mei, Juni, Juli. Pada masa pandemi Covid-19 PT. Pegadaian Cabang Sidayu Gresik memberikan kebijakan stimulus kepada nasabah non gadai seperti nasabah mikro dan fidusia yang memberikan jaminan BPKB.

Fenomena-fenomena yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Cabang Sidayu Gresik tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak melakukan pembelian ulang pada jasa PT Pegadaian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua nasabah itu memiliki kepercayaan dan komitmen yang dapat membuat nasabah menjadi setia dan loyal, karena masih terdapat beberapa nasabah yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*).

Dalam hal ini ditekankan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Nasabah tidak akan menjadi loyal jika mereka merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan dengan perusahaan. PT. Pegadaian (Persero) cabang Sidayu Gresik yang merupakan salah satu bagian dari PT. Pegadaian (Persero) Gresik juga memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan melayani masyarakat sebaik mungkin.

Dalam menciptakan loyalitas dengan nasabah merupakan salah satu cara mencapai tujuan perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan turut menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Dan Keluhan Nasabah Masa Pandemi Virus Corona Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh keluhan nasabah masa pandemik virus Corona terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik?
5. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik?
6. Apakah terdapat pengaruh keluhan nasabah masa pandemik virus Corona terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik?
8. pengaruh kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah masa pandemi virus Corona terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Tjiptono (2011:481). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. (Kotler dan Keller (2012:207)

Indikator ketiga pengukuran loyalitas nasabah adalah persepsi nasabah tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah nasabah tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya. Indikator keempat pengukuran loyalitas nasabah adalah persepsi nasabah tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku nasabah tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara nasabah dan pihak perusahaan.

Kepuasan

Menurut Band (2011:145) "Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut". Sedangkan Mowen (2010:25), "Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut".

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2009: 54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.
2. Survei kepuasan pelanggan.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan).
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih).

Kepercayaan

Menurut Yunita (2011 : 119) definisi kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Akibat dari ingkar janji maka akan membuat nasabah beralih ke perusahaan lain. Timbulnya kepercayaan karena hasil keandalan dan integritas produk yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Sementara itu menurut Nelson Oly Ndusibi (2007 : 95), kepercayaan dapat diukur dengan item-item pernyataan sebagai berikut :

1. Keamanan tempat Bank.
2. Janji yang diberikan oleh Pegadaian terhadap nasabahnya.
3. Perhatian pegawai Pegadaian terhadap nasabahnya.
4. Kenyamanan layanan yang diberikan oleh Bank.
5. Konsistensi Pegadaian dalam menyediakan kualitas layanan.

Komitmen

Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi. Hal ini mencakup cara-cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi daripada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009). Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen. (Sunarto 2006: 262). Selanjutnya konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen juga berhubungan dengan ekspektasi nasabah atau harapan nasabah .

Komitmen nasabah menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (2012, 316) Adalah suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Definisi Operasional/indikatornya:

- 1) Perasaan bangga menjadi nasabah. Perasaan bangga nasabah terhadap perusahaan.
- 2) Perasaan memiliki. Nasabah mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan.
- 3) Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perhatian yang diberikan oleh nasabah terhadap keberhasilan jangka panjang perusahaan.
- 4) Menjadi pendukung setia.
- 5) Nasabah mempunyai sikap sebagai pendukung setia perusahaan.

Keluhan Nasabah Masa Pandemi Virus Coronan

Penanganan keluhan nasabah adalah salah satu contoh komunikasi antara organisasi bisnis dan nasabah , baik itu kritik, masukan, saran atau keluhan yang dirasakan oleh nasabah .Organisasi bisnis dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan nasabah baik secara tertulis maupun secara langsung menghubungi nasabah . Hal tersebut guna menanggulangi kesalahpahaman (*miss understanding*) dalam penerimaan informasi yang akan berdampak pada ketidaknyamanan diantara kedua belah pihak. Menurut Bell dan Luddington (2006), Keluhan Nasabah (*Customer Complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari nasabah yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau lisan. Keluhan (*Complaints*) terjadi apabila nasabah tidak merasa senang dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Ini akan mempengaruhi keluarga dan teman dari nasabah dan membutuhkan tanggung jawab dari perusahaan. Menurut Bell, Menguc, dan Stefani (2004), keluhan dari nasabah adalah sebuah pengalaman berupa umpan balik yang bersifat negatif dari nasabah yang dapat memberikan efek yang berbahaya karyawan bagian frontline dan sikap mereka terhadap aturan yang berlaku.

Menurut Karatepe dan Ekiz (2016 : 135) respon perusahaan terhadap penanganan keluhan antar lain:

1. Permintaan maaf : Permintaan maaf mengacu pada hadiah berharga yang mendistribusikan kembali harga diri (sumber daya sosial) dalam hubungan pertukaran. Permintaan maaf karena itu dapat dianggap sebagai kompensasi psikologis yang membantu nasabah untuk mengembalikan keseimbangan.
2. Penebusan : Menurut teori ekuitas, ketika pengadu mengevaluasi upaya pemulihan, mereka membandingkan input (yaitu pengorbanan dan investasi yang dilakukan oleh pengadu) dengan output mereka (yaitu pelapor kepuasan) nasabah mengharapkan untuk menerima kompensasi atas kegagalan layanan. Penelitian telah menunjukkan bahwa penebusan yang memuaskan akan mengarah bertambahnya tingkat kepuasan dengan pemulihan layanan
3. Ketepatan : Pemulihan layanan yang tepat dapat memperbaiki ketidakpuasan pelapor dan peningkatan niat berlangganan kembali, meskipun adanya risiko. Respon keluhan yang lambat tidak dapat diterima pelapor, dan pelapor mengambil catatan seberapa cepat keluhan ditangani oleh perusahaan. Ada juga bukti empiris bahwa kecepatan respon menyebabkan peningkatan niat membeli kembali.
4. Fasilitasi : Fasilitasi mengacu pada kebijakan, prosedur, dan alat-alat bahwa sebuah perusahaan memiliki di tempat untuk mendukung keluhan nasabah . Adanya kebijakan dan prosedur seperti membantu nasabah melaporkan keluhan mereka, tapi ini tidak berarti bahwa pengadu akan selalu menerima hasil yang menguntungkan. Perusahaan jasa harus mencoba untuk melatih nasabah tentang bagaimana mengajukan keluhan mereka dan apa yang diharapkan dari proses .
5. Penjelasan : Penjelasan mengacu pada perusahaan menjadi sadar akan masalah, yang bersedia untuk memperhitungkan masalah, dan melakukan yang terbaik untuk mengatasinya. Penelitian telah menunjukkan bahwa memberikan pengadu penjelasan yang tepat akan mengarah ke kepuasan dan niat untuk pembelian kembali.
6. Perhatian : Perhatian mengacu pada interaksi antara pengadu dan garis depan organisasi para karyawan. Karena karyawan garis depan secara fisik dan psikologis dekat dengan nasabah , interaksi ini sangat penting dalam pemulihan layanan. Ketika pengadu menerima sikap sopan dan tanggapan empatik keluhan mereka, mereka lebih cenderung puas.
7. Upaya : Upaya mengacu pada jumlah energi yang dimasukkan ke dalam perilaku atau serangkaian perilaku. Penelitian telah menunjukkan bahwa upaya ini secara signifikan terkait dengan kinerja pekerjaan.

Hipotesis

- H1: Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
- H2: Ada pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
- H3: Ada pengaruh keluhan nasabah masa pandemik virus Corona terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
- H4: Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
- H5: Ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
- H6: Ada pengaruh keluhan nasabah masa pandemik virus Corona terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
- H7: Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik
- H8: Ada pengaruh kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah masa pandemi virus Corona terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel teknik non *probability* dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 155 responden, teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu kuesioner, Teknik analisis yang digunakan Regresi linier berganda dengan analisis jalur (Path).

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan analisis path.

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3$$

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3$$

$$Y = PYX_{1,2,3} + PYZ$$

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen-Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel kepercayaan, komitmen, keluhan nasabah dan loyalitas nasabah. Nilai kritis dari pengujian ini adalah pad $df = n-1$ dengan taraf signifikan 5%. Butir instrumen dikatakan valid jika angka korelasi yang diperoleh di atas angka kritis korelasi atau nilai nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. atau hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. (Burhan Nurgiyantoro, 2010:298)

Tabel 1 Validitas

Variabel	Item	(Angka korelasi) r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil uji
Kepercayaan	X1_1	0.704	0.1031	Valid
	X1_2	0.783	6	Valid
	X1_3	0.635	0.1031	Valid
	X1_4	0.680	6	Valid
	X1_5	0.759	0.1031	Valid
	X1_6	0.759	6	Valid
	X1_7	0.777	0.1031	Valid
Komitmen	X2_1	0.768	0.1031	Valid
	X2_2	0.784	6	Valid
	X2_3	0.873	0.1031	Valid
	X2_4	0.609	6	Valid
	X2_5	0.863	0.1031	Valid
Keluhan Nasabah	X3_1	0.682	0.1031	Valid
	X3_2	0.812	6	Valid
	X3_3	0.857		Valid

	X3_4	0.718	0.1031	Valid
	X3_5	0.809	0.1031	Valid
			0.1031	
			0.1031	
			0.1031	
			0.1031	
Kepuasan nasabah	Z_1	0.801	0.1031	Valid
	Z_2	0.731	0.1031	Valid
	Z_3	0.762	0.1031	Valid
	Z_4	0.727	0.1031	Valid
			0.1031	
			0.1031	
			0.1031	
			0.1031	
Loyalitas Nasabah	Y_1	0.795	0.1031	Valid
	Y_2	0.725	0.1031	Valid
	Y_3	0.688	0.1031	Valid
	Y_4	0.621	0.1031	Valid
			0.1031	
			0.1031	
			0.1031	
			0.1031	

Sumber : lampiran SPSS

Pada tabel 5.9 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel *kepercayaan* (X_1), *komitmen* (X_2), *keluhan nasabah* (X_3) dan *loyalitas nasabah* (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi

hitung >

r_{tabel} dan nilai probabilitas (< dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi apakah instrumen pengukur dapat dipercaya atau tidak. Alat ukur memiliki reliabilitas yang tinggi jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien *cronbach alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika koefisien lebih besar dari 0,6 ". Hasil pengolahan data reliabilitas ada pada lampiran. Ringkasan disajikan pada tabel 5.10 sebagai berikut:

Tabel 2 Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan	0.842	Reliabel
Komitmen	0.837	Reliabel
Keluhan Nasabah	0.835	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.742	Reliabel
Loyalitas nasbaah	0.664	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 data diolah

Merujuk pada Tabel 5.10 dapat diketahui bahwa hasilnya reliabel karena nilai alpa diatas 0.60. Kriteria nilai Reliability $\geq 0,60$ menunjukkan reliabilitas yang baik, namun reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Imam Ghozali, 2013: 140).

Uji Analisis Jalur

1. Pengaruh kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah terhadap kepuasan nasabah (Model 1)

Untuk mengetahui pengaruh *kepercayaan* (X_1), *komitmen* (X_2) terhadap loyalitas nasabah dan variable *keluhan nasabah masa pandemic corona 19* (X_3) mempunyai pengaruh kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Gresik dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu Regresi Linier Berganda.

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Z = 4.991 + 0,236 X_1 + 0,226 X_2 - 0,165 X_3$$

Hasil ini menawarkan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel *kepercayaan* (X_1), *komitmen* (X_2) dan variable *keluhan nasabah masa pandemic corona 19* (X_3) signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Z). Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary ialah sebesar 0,189, hal ini memperlihatkan bahwa donasi atau sumbangan imbas *kepercayaan* (X_1), *komitmen* (X_2) dan variable *keluhan nasabah masa pandemic corona 19* (X_3) terhadap Kepuasan nasabah (Z) ialah sebesar 18,9% sementara sisanya 81,1% merupakan donasi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 sanggup dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,189} = 0,6577$.

2. Pengaruh kepercayaan, komitmen keluhan nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah (Model 2)

Untuk mengetahui pengaruh *kepercayaan* (X_1), *komitmen* (X_2) *keluhan nasabah masa pandemic corona 19* (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh loyalitas nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Gresik dilakukan dengan menggunakan metode statistik yaitu Regresi Linier Berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

$$Y = 0.236 + 0,389 X_1 + 0,355 X_2 - 0,294 X_3 + 0,370Z$$

Hasil ini menawarkan kesimpulan bahwa Regresi Model I, yakni variabel *kepercayaan* (X_1), *komitmen* (X_2) dan variable *keluhan nasabah masa pandemic corona 19* (X_3) signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Z). Besarnya nilai R^2 atau R Square yang terdapat pada tabel Model Summary ialah sebesar 0,878 sebesar 87,8%, hal ini memperlihatkan bahwa donasi atau sumbangan imbas *kepercayaan* (X_1), *komitmen* (X_2) dan variable *keluhan nasabah masa pandemic corona 19* (X_3) terhadap Kepuasan nasabah (Z) ialah sebesar 87,8% sementara sisanya 12,2% merupakan donasi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 sanggup dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,878} = 0,0453$

Pengaruh kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah masa pandemi virus Corona terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.

- Pengaruh langsung kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah masa pandemi virus Corona terhadap loyalitas nasabah didapatkan nilai beta $0.359 \times 0.355 - 0.294$ didapatkan nilai total -0.0406
- Pengaruh tidak langsung kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah masa pandemi virus Corona terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah didapatkan nilai beta $0.236 \times 0.226 \times -0.165$ didapatkan nilai total -0.008 . Maka pengaruh kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah masa pandemi virus Corona melalui kepuasan didapatkan $-0.0406 - 0.008$ nilai total didapatkan -0.049 .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tindak langsung lebih besar bila dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening.

Pengujian hipotesis

hasil pengujian hipotesis dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesa

No	Variabel	t hitung	Signifikasi	Keterangan
1	Kepercayaan → kepuasan	2.974	.003	H1 diterima
2	Komitmen → kepuasan	2.840	.005	H2 diterima
3	Keluhan nasaba → kepuasan	-2.231	.027	H3 diterima
4	Kepercayaan → loyalitas	12.244	.000	H4 diterima
5	Komitmen → loyalitas	11.206	.000	H5 diterima
6	Keluhan nasaba → loyalitas	10.087	.000	H6 diterima
7	Kepuasan → loyalitas	11.692	.000	H7 diterima

Sumber : lampiran SPSS

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} *kepercayaan* (X_1) = 2.874 dan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan 0.235 sehingga pengaruh determinasi (R^2) sebesar 5.52 %. Ini menunjukkan bahwa variabel *kepercayaan* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
2. Nilai t_{hitung} *komitmen* (X_2) = 2.840 dan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan 0.225 sehingga pengaruh determinasi (R^2) sebesar 5.06%. Ini menunjukkan bahwa variabel *komitmen* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
3. Nilai t_{hitung} *keluhan nasabah* (X_3) = -2.231 dan nilai signifikansi $0.027 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan -0.179 sehingga pengaruh determinasi (R^2) sebesar 3.20%. Ini menunjukkan bahwa variabel *keluhan nasabah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
4. Nilai t_{hitung} *kepercayaan* (X_1) = 12.244 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan 0.707 sehingga pengaruh determinasi (R^2) sebesar 49.98 %. Ini menunjukkan bahwa variabel *kepercayaan* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
5. Nilai t_{hitung} *komitmen* (X_2) = 11.206 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan 0.675 sehingga pengaruh determinasi (R^2) sebesar 45.56 %. Ini menunjukkan bahwa variabel *komitmen* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik.
6. Nilai t_{hitung} *keluhan nasabah* (X_3) = -10.087 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan -0.636 sehingga pengaruh determinasi (R^2) sebesar 40.44%. Ini menunjukkan bahwa

vairabel *keluhan nasabah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik.

7. Nilai t_{hitung} *Kepuasan nasabah* (Z) = 11.692 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan 0.691 sehingga pengaruh determinasi (R^2) sebesar 47.75%. Ini menunjukkan bahwa vairabel *kepuasan nasabah* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas analisis terhadap hasil penelitian yang dijelaskan pada sebelumnya. Pembahasan dilakukan berdasarkan pada temuan teoritis maupun empiris yang relevan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

1. Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,003 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05. Hasil penelitian ini didukung oleh Eka Kusuma (2015) secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, dkk dalam Saputro, 2010).

Dengan penilaian kepercayaan nasabah pada indikator transparan, kualitas produk/jasa, insentif, desain kerja sama, perbandingan produk dan nasihat, rantai pasokan, advokasi/pervasif menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap kepercayaan adalah "setuju" karena dari semua pernyataan responden banyak menjawab setuju. Dilihat dari tanggapan respon masih banyak responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 responden dalam hal pada pernyataan "PT. Pegadaian (Persero) sangat transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk" ini mengindikasikan bahwa masih banyak responden kurang mengetahui tentang layanan dan produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik. Untuk itu pihak manajemen perlu mensosialisasikan dan menginformasikan hal – hal layanan baru dan produk baru yang ditawarkan pada nasabah. Sehingga timbul suatu kepercayaan yang tinggi, untuk berpartisipasi atau peranserta dalam program yang ditawarkan oleh pihak pegadaian.

Masih banyak tanggapan responden kepercayaan nasabah masih tinggi pada Pegadaian, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai desain kerja sama banyak responden menjawab setuju sebanyak 116 responden, ini mengindikasikan bahwa selama ini pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, berupaya bekerjasama antara nasabah dengan pihak PT. Pegadaian (Persero) dalam pengelolaan pinjam dan kemudahan dalam transaksi sehingga terjalin hubungan yang baik, sehingga timbul suatu kepercayaan yang tinggi.

2. Komitmen terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,005 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05. hasil

penelitian didukung oleh Karina Sekar Ayu Wulandari (2010) komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik terbukti kebenarannya. Seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2000) bahwa loyalitas dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mampu mendapatkan pengalaman positif. Tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Kalau pelanggan tidak terpuaskan maka akan mudah untuk pindah ke perusahaan lain yang sejenis. Dengan begitu pihak Pegadaian dapat berharap akan komitmen nasabah.

Kepuasan dalam hal ini menurut hasil penelitian Geyskens et al. (1999) membuktikan juga bahwa kepuasan baik dipandang secara ekonomi maupun non ekonomi akan mengarah pada timbulnya kepercayaan dan juga komitmen kerjasama jangka panjang. Apabila pelanggan merasakan pengalaman positif pada saat melakukan kerjasama dengan perusahaan maka pelanggan akan merasakan puas. Hal ini tentunya akan membuat pelanggan mempercayakan kebutuhannya pada perusahaan serta berkomitmen untuk melakukan kerjasama jangka panjang dengan perusahaan.

Hal ini dapat dilihat hasil penelitian tanggapan responden terhadap komitmen banyak responden menjawab setuju sebanyak 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden hal ini mengindikasikan bahwa indikator "nasabah mempunyai sikap royal sebagai pendukung setia perusahaan Pegadaian Jatim" komitmen nasabah sangat tinggi pada Pegadaian Jatim, untuk itu pihak Pegadaian selalu melakukan kerja sama jangka panjang dengan nasabah, dan mempertahankan kerjasama selama ini. Dan pihak Pegadaian juga perlu memperbaiki hal perasaan nasabah, dimana masih ada responden tidak setuju dengan pernyataan "perasaan bangga menjadi nasabah menabung di Pegadaian Jatim" ini mengindikasikan masih ada nasabah tidak bangga menjadi nasabah Pegadaian, sehingga pihak pegawai perlu membina hubungan kerjasama yang baik dengan nasabah yang mempunyai perasaan tidak baik terhadap Pegadaian Jatim.

3. Komunikasi terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidoarjo Gresik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga didapatkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,0027 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05. hasil penelitian didukung oleh Mulyana (2009) komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser. Pemasaran tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan perusahaan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Pemasaran dalam hal ini mempunyai dua sasaran. Pertama, menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai. Kedua, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan menjalin komunikasi yang intensif serta memberikan kepuasan. Dengan terciptanya komunikasi efektif serta kepuasan tersebut maka pelanggan akan memberikan kepercayaan dan juga berkomitmen untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hasil penelitian bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden komunikasi sebagai besar responden menjawab setuju. Hal dapat dilihat dari nilai rata-rata 4.06 pada pernyataan "PT. Pegadaian (Persero) dalam memberikan informasi sangat akurat sesuai dengan keinginan nasabah" ini mengindikasikan bahwa petugas dalam memberikan informasi pada nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga nasabah

puas dengan apa yang diinformasikan oleh petugas. Hasil penelitian sebagian kecil nasabah yang tidak puas dengan komunikasi yang diberikan sebanyak 1 responden, walaupun sebagian kecil pihak Pegadaian perlu membina hubungan baik dengan nasabah, karena tidak menuntut kemungkinan akan dapat memberikan pengaruh pada nasabah yang lain.

4. Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05. Hal ini didukung oleh penelitian Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi (2007) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan timbul sebagai hasil atas persepsi kredibilitas dan kebaikan hati (kepedulian) perusahaan. Kredibilitas perusahaan menekankan pada kemampuan pemasok untuk memenuhi semua kewajibannya. Kebaikan hati (kepedulian) menekankan pada seberapa jauh pihak perusahaan memiliki rasa kepedulian terhadap pembeli. (Morgan dan Hunt, 1994) Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dan terhadap loyalitas, kepercayaan timbul ketika perusahaan dapat menunjukkan kemampuan, keahlian, dan keahliannya

Etta dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, orang atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Komitmen didefinisikan oleh Moorman et al (1992:316) dalam Stefan Worm (2011:22) adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan nasabah setuju dengan kepercayaan, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 3.78. pada indikator Bahwa dengan menggunakan internet banking transaksi perbankan yang lakukan lebih cepat tanpa harus mengantri di teller sangat memberikan kepercayaan nasabah, sehingga pihak PT. Pegadaian (Persero) perlu mempertahankan atribut tersebut, sehingga menimbulkan suatu kepercayaan tinggi terhadap pihak pegadaian. Nasabah Akan loyal terhadap apa yang atribut diberikan oleh pihak pegadaian. Pihak PT. Pegadaian (Persero) perlu memperbaiki aitem hal transaksi dan transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk sebagian kecil responden tidak setuju pernyataan tersebut, selama ini pihak nasabah kurang mendapat perhatian hal suatu informasi, sehingga perlu adanya penanganan terhadap nasabah yang tidak puas, agar tidak memberikan dampak negatif pada nasabah yang lain.

5. Komitmen terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima didapatkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05. Hal ini didukung oleh penelitian Mulyo Budi Setiawan Dan Ukudi (2007) komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan. Pelanggan yang mengharapkan bahwa

hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Komitmen yang tinggi ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Komitmen Pegadaian adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap bank. Apabila tidak ada komitmen bank, pelanggan hanya merupakan *spuriously loyal*, seperti perilaku beli ulang yang ditujukan sebagai inerti (Dick dan Basu dalam Ramadania, 2002)

Gunlach, Achroln dan Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Hal ini terlihat juga dalam penelitian Pritchard, Havits, dan Howard (1999) yang berhasil mengungkapkan bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Moorman, Zaltman, dan Despande yang memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan jasa informasi hasil penelitian dipengaruhi secara langsung oleh komitmen pengguna (*user*) untuk tetap melakukan suatu keterhubungan, sehingga komitmen akan mempunyai konsekuensi terhadap loyalitas. Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dan kontinuitas dengan mitranya (Dweyer *et al.*, 1987 : 19 dalam Ramadania ; Kepercayaan dan komitmen sebagai Perantara Kunci *Relationship Marketing dalam membangun loyalitas*). Komitmen *department store* adalah suatu kondisi yang diperlukan bagi terbentuknya loyalitas terhadap *department store*.

Hasil penelitian bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dibuktikan dengan tanggapan responden hal komitmen, dimana sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini dilihat dari nilai total rata-rata menunjukkan 3.92. Mengindikasikan bahwa selama ini pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, dalam meningkatkan komitmen nasabah pihak Pegadaian melakukan kerjasama jangka panjang dengan memberikan kemudahan – kemudahan dalam transaksi seperti pemberian kredit lunas, penyetoran di teller sehingga memberikan diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dan kontinuitas dengan mitranya.

6. Komunikasi terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam didapatkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05. Hasil penelitian didukung Frieda Ellena (2010) Komunikasi mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas.

Komunikasi akan memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran dia sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi nasabah agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Untuk itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan nasabah, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan analisis penelitian, komunikasi (*communication*) memiliki CR sanga tinggi atau memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan persaingan diantara Pegadaian lainnya, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik harus terus berupaya meningkatkan dan menerapkan beberapa strategi yang berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi. Mayoritas nasabah sebenarnya telah mudah mendapatkan informasi berkaitan dengan info produk atau layanan PT. Pegadaian (Persero). Namun, PT.

Pegadaian (Persero) cabang Sidayu harus terus mampu menciptakan inovasi pemberian informasi kepada nasabah dengan mudah dan menarik. Dan sering memberikan informasi baru atau yang update yang berkaitan dengan perbankan atau layanan yang nasabah inginkan.

7. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh didapatkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitri Apriliani, dkk, (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah mampu menarik nasabahnya untuk menjadi loyal. Nasabah yang sudah loyal dengan perusahaan akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah disaat nasabah merasa puas atau terjadi suatu masalah dengan transaksi perbankannya. Menurut responden, pegawai PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik mampu untuk menangani masalah transaksi perbankan atau keluhan mereka dengan baik. Apabila setiap keluhan ditanggapi dan ditangani secara profesional maka nasabah akan merasa puas. Oleh karena itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik perlu terus meningkatkan penanganan keluhan karena dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Misalnya dengan menyediakan kotak saran atau keluhan, juga petugas customer service yang berpengalaman. Apabila nasabah merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik maka nasabah akan semakin loyal.

Kesimpulan

Hasil penelitian pada bab sebelumnya, serta tujuan dan hipotesa yang diajukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05.
2. Hasil penelitian variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,005 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05.
3. Hasil penelitian variabel keluhan nasabah masa pandemi virus corona berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,027 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05.
4. Hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05.
5. Hasil penelitian variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05.
6. Hasil penelitian variabel keluhan nasabah masa pandemi virus corona berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu

Gresik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05.

7. Hasil penelitian variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Sidayu Gresik, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (α) sebesar 0.05.
8. Hasil analisis diagram jalur Path menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komitmen dan komunikasi pengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana nilai beta lebih besar bila dibandingkan variabel kepercayaan, komitmen dan keluhan nasabah masa pandemi virus corona melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain :

1. Diharapkan pihak manajemen Pegadaian Cabang Sidayu Gresik perlu memperhatikan transparan dalam memberikan informasi dari suatu layanan/produk masih ada responden yang tidak puas dalam transparas informasi mengenai layanan atau produk yang dipunyai.
2. Manajemen Pegadaian Cabang Sidayu Gresik meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah atau pelanggan yang mengharapakan bahwa hubungannya dengan perusahaan akan memberikan manfaat akan cenderung komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.
3. Menyediakan kotak saran atau keluhan agar dapat mengetahui harapan dan keinginan nasabah pelayanan akan diberikan dan juga petugas customer service yang berpengalaman
4. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan fakto-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
5. Sistem keluhan dan saran yang diterapkan Pegadaian Cabang Sidayu Gresik sangat membantu nasabah, sehingga dapat memperbaiki pelayanan.
6. Nasabah sangat puas dengan produk yang dimiliki oleh Pegadaian Cabang Sidayu Gresik seperti pembelian emas dengan mudah, pinjaman dengan bunga ringan, kemudahan dalam peminjaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact Of Service Quality, Trust And Ucstomer Satisfaction On Customers Loyalty*. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Akdon, dan Riduwan, 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung:Alfabeta
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Artanti Yessy, Ningsih Lestari, 2010, *Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 14, Nomor 2, Desember 2010, hlm. 66-74.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Az. Nasution, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Bandung:PT. Citra Adiya Bakti.
- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006). *Coping With Customer Complaints*. Journal of Service Research, VIII, No. 3, 221-233.
- Bua, Hasanuddin. 2019. *Pergeseran Pemikiran Paradigma Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Hubungan*. Tunggal Mandiri Cetakan I.

- Budi Setiawan Mulyo Dan Ukudi, 2007, *Judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. BPR Bank Pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2007, Hal. 215-227 ISSN: 1412-3126.
- Davis, Gordon B. 2012. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Etta Mamang Sangaji, Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*. Andi : Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2012. *Service Manajemen. Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Freddy Rangkuti, 2016. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi Irawan. 2014. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hatane Semuel. Vol. 7, No.1. Maret 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional*. ISSN : 1907-235X <http://www.bizhelp24.com/kontak/>
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Lapasiang Denis dan Silcyljeova Moniharapon, 2017, *Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado*. Jurnal ISSN 2303-1174.
- Luh Kadek Budi Martini. "Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty. (Studi pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar)". *Buletin Studi Ekonomi*. Vol 18, No 1. (February) 2013. Pp 9-25
- Lupiyoadi, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat
- Media Febrianingtyas., Zainul Arifin., Dahlan Fanani. *Pengaruh Customers Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 9. No 2. April 2014
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2014, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38
- Mozhgan, Ahmad., Jamshidi, Babak, Navid (Ph.D)., Hashemi Reza. "Effect of Perceived Risks of Internet Banking on Customer Loyalty". *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. Vol 3. No 11. 2013. Pp 36-45.
- Muryati Halipah Paewangi, 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sultra*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 4, Nomor 1, Maret 2018.
- Ndubisi, Nelson Oly, & Chan Kok Wah. 2007. *Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol23: 542-557.
- Soekidjan. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stefan worm, 2011. *Branded Component Strategies: Ingredient Branding in B2B Markets*, <https://books.google.co.id/books?isbn=383496453> diakses pada juli 2020
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukei (2013) *Jurnal ISBN : 978-602-18527-2 dengan judul Loyalitas pelanggan produk terasi rebon, Ditinjau dari Keunggulan Bahan Baku dan Kualitas Pelayanan 4P*. Surabaya.
- _____. 2011, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, : Analisis Konsekuensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat (Kajian Pada Pengguna Pelayanan Publik Dinas Perhubungan & LLAJ Provinsi Jawa Timur) VOL.13, NO. 1, MARET 2011: 61-75*, Surabaya.
- Sunarti. 2009. *Metode-metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sunarto. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Pada PT Bank Mandiri Cabang (Persero) Semarang Pahlawan*. Disertasi. Semarang. FIS UNNES.
- Suparmi dan Handhoko Kuttut, 2018, *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang*. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No.1 ,
- Suphan Nasir, 2015, *customer Relationship Management Strategies in the, Digital Era (Book) – USA: Business Scince Reference*.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Wibowo Aris, 2010, Jurnal Manajemen, *Analisis pengaruh kepercayaan, komitmen, Komunikasi, dan penanganan keluhan Terhadap loyalitas nasabah (Studi Pada Nasabah PT. NSC finance)*.
- Wysocki, F Allen. Kepner, Karl W. and Glasser Michelle W. 2001. *Customer Complaint and Types of Customers*. <http://edis.ufl.edu/HR005> (diakses pada 11 Juni 2020).
- Yunita Arum Safitri. 2011, *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya*". *Journal of Business and Banking*. Vol. 1, No. 2, November 2011, pages 117-130