

KUALITAS LAYANAN DAN IKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT PEGADAIAN CABANG KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG

Chindy Marina Putri¹, Vonny Tiara Narundana², Farida Efriyanti³, Hepiana Patmarina⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung
Jalan ZA. Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142 Telp (0721) 773847
Email : chindymarinap@gmail.com¹, vonny.tiara@ubl.ac.id², farida.efrianti@ubl.ac.id³, hepiana@ubl.ac.id⁴

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality and emotional ties on customer loyalty at PT Pegadaian Kedaton Branch, Bandar Lampung City. The population in this study were all customers at PT Pegadaian Kedaton Branch, Bandar Lampung City who were observed for 1 month with an average number of 65 people and a sample of 65 people. The data collection tool uses a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis. Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that there is an influence of service quality and emotional ties on customer loyalty at PT Pegadaian Kedaton Branch, Bandar Lampung City.

Keywords: Emotional Bond, Service Quality, Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di PT Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung yang diamati selama 1 bulan dengan jumlah rata-rata sebanyak 65 orang dan sampel sebanyak 65 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah di PT Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.

Kata kunci: Ikatan Emosional, Kualitas Layanan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

PT Pegadaian, sebuah perusahaan negara non bank, menawarkan jasa pemberian kredit berbasis hukum gadai. Dalam layanan ini, nasabah menyerahkan barang agunan sebagai jaminan. Agunan yang diterima meliputi barang elektronik, emas perhiasan, peralatan rumah tangga, sepeda motor, dan mobil. Perusahaan melayani

berbagai kelompok pasar, terutama nasabah dari golongan ekonomi menengah ke bawah, meskipun kini juga menjangkau golongan menengah ke atas. Nasabah berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan kebanyakan adalah wanita. Pilihan nasabah terhadap PT Pegadaian dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perusahaan tersebut.

Setiap nasabah berharap mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Namun, jumlah nasabah yang besar dengan karakteristik yang beragam serta tingkat pendidikan yang berbeda menyulitkan dalam menyediakan pelayanan yang memuaskan. Keluhan-keluhan ini akan terus muncul tanpa perbaikan dalam pelayanan gadai. Jika tidak diatasi, nasabah mungkin akan beralih ke pesaing yang menawarkan pelayanan yang lebih baik, seperti bank syariah atau lembaga keuangan non bank lainnya.

PT Pegadaian Cabang Kedaton, sebagai bagian dari PT Pegadaian Kanwil Bandar Lampung, memiliki tugas yang sama untuk memperluas bisnis dan melayani masyarakat dengan baik. Cabang ini memiliki beragam nasabah dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda. Salah satu produk unggulannya adalah Krasida, kredit angsuran bulanan

untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan sistem gadai. Produk ini memberikan solusi kredit yang cepat, mudah, dan terjangkau dengan agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bermotor.

Peneliti tertarik dengan produk Krasida karena tujuannya yang menguntungkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Meskipun sebelumnya banyak orang merasa canggung untuk menggunakan jasa Pegadaian, kesan tersebut mulai menghilang seiring dengan upaya modernisasi dan profesionalisasi perusahaan. Saat ini, Pegadaian membangun citra baru sebagai lembaga keuangan profesional dengan layanan yang kompleks, termasuk taksiran, titipan, dan lelang. Berikut adalah data produk krasida pada PT Pegadaian Cabang Kedaton selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Data Produk Krasida Pada PT Pegadaian Cabang Kedaton Tahun 2018-2022

Tahun	Produk	Omset	Jumlah Barang Jaminan (Unit)	Jumlah Nasabah (Orang)
2018	KRASIDA	Rp. 86.700.000	48	68
2019	KRASIDA	Rp. 87.600.000	39	67
2020	KRASIDA	Rp. 34.000.000	63	68
2021	KRASIDA	Rp. 50.700.000	64	62
2022	KRASIDA	Rp. 26.500.000	30	59
	Rata-Rata		49	65

Sumber: PT. Pegadaian Cabang Kedaton (2023).

Berdasarkan Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa dapat dilihat jumlah omzet dari produk krasida setiap tahun mengalami fluktuasi PT Pegadaian Cabang Kedaton yang cenderung menurun. Dapat dilihat tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2018 omzet yang dicapai Rp. 86.700.000, tahun 2019 mengalami kenaikan, tahun 2020 menjadi Rp. 34.000.000, tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi Rp. 50.700.000 tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp. 26.500.000. Adanya fluktuasi yang tajam menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dicari penyebabnya yaitu mengapa pada tahun 2020 dan tahun 2022 terjadi

fluktuasi yang drastis yang disusul peningkatan pada tahun 2021. Terjadinya fluktuasi jumlah omzet produk krasida ini tentunya harus ditindak lanjuti oleh pihak pada PT Pegadaian Cabang Kedaton dengan melakukan peninjauan kembali tentang apa yang menyebabkan jumlah omzet yang mengalami fluktuasi tersebut. Loyalitas pelanggan bagi penyedia produk atau layanan sangat penting. Setiap penyedia produk berharap dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas melibatkan proses intelektual dan emosional antara nasabah dan perusahaan yang tak bisa dipaksakan meskipun dapat diukur.

Pengambilan ulang produk oleh pelanggan dapat meningkatkan laba perusahaan. Menjaga loyalitas pelanggan bukanlah kepuasan. Kepuasan nasabah adalah respons terhadap harapan yang telah dibangun. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan ikatan emosional mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan, sementara ikatan emosional menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Produk utama Pegadaian adalah layanan gadai, baik konvensional maupun syariah, yang meliputi berbagai objek seperti emas, kendaraan, dan barang elektronik. Pegadaian juga menawarkan program pinjaman, seperti pinjaman usaha dan pinjaman sebaguna. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di PT Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung belum sepenuhnya loyal. Banyak yang belum melakukan pembelian ulang, menunjukkan kurangnya loyalitas terhadap produk Pegadaian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Lestari *et al.*, 2019). Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan serta menyampaikan barang dan jasa kepada orang-orang pada tempat dan waktu juga harga dengan promosi dan komunikasi secara tepat (Assauri, 2017). Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016).

pekerjaan mudah, kunci utamanya adalah memberikan

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan 2 (dua) faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*), maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Adimah dan Oktriawan, 2022). Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan akan menjadi buruk (Siyamto, 2017). Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Ikatan Emosional

Hubungan adalah suatu hal yang sangat rumit dan perlu dikelola secara hati-hati dan membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat hubungan, juga diistilahkan sebagai proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan (Uno dan Umar, 2023). Hubungan tidak begitu saja terjadi, karena harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dan dijaga agar tetap berlangsung dengan baik (Mahanani, 2017). Salah satu keistimewaan yang menarik dari hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu proses yang terus menerus (Tabrani, 2015). Jika suatu hubungan dimulai, maka salah satu pihak tidak terkecuali para pemasok dalam situasi pemasaran harus menyajikan rancangan yang menarik (proporsi nilai) pada pihak lain dan yang terpenting adalah rancangan tersebut harus disukai (Fatihudin dan Firmasnyah, 2019).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2018). Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Sutisna dan Pawitra, 2017). Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Maulyan *et al.*, 2022), sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan (Tjiptono, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di PT Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung yang diamati selama 1 bulan dengan jumlah rata-rata sebanyak 65 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui tingkat signifikansi maka dilakukan uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.658	2.705		2.461	.017
	Kualitas Pelayanan	.212	.108	.218	4.952	.016
	Ikatan Emosional	.616	.104	.662	5.927	.001

a. *Dependent Variable:* Loyalitas_nasabah

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, kemudian dimasukkan dalam persamaan:

$$Y = 6,658 + 0,212 X_1 + 0,616 X_2 + e$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- Loyalitas nasabah bernilai 6,658 jika variabel kualitas layanan dan ikatan emosional bernilai tetap.
- Kualitas layanan sebesar 0,212 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel kualitas layanan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat 0,212 satuan.
- Ikatan emosional sebesar 0,616 yang berarti bahwa setiap terjadi

peningkatan nilai pada variabel ikatan emosional sebesar satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat 0,616 satuan.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kualitas layanan lebih besar dari kualitas layanan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2011). Hipotesis yang dipakai adalah:

H0: $b_i < 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh:

Uji t

- Hasil uji t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,952 ($t_{hitung} = 4,952 > t_{tabel} = 1,667$) yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.
- Hasil uji t hitung untuk variabel ikatan emosional sebesar 5,927 ($t_{hitung} = 5,927 > t_{tabel} = 1,667$) yang berarti bahwa ada pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2011).

- Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan ikatan emosional (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y).

Ha: Ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu yaitu kualitas layanan (X_1) dan ikatan emosional (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y).

- Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Uji F

Anova^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1384.577	2	692.288	77.808	.000 ^b
	Residual	551.638	62	8.897		
	Total	1936.215	64			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas_nasabah

b. Predictors: (Constant), Ikatan_emosional, Kualitas_pelayanan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh $F_{hitung} = 77,808 > F_{tabel} = 3,1504$ yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas layanan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Koefisien

determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam

model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model (Sugiyono, 2011).

Tabel 4. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.846 ^a	.715	.706	2.98285

a. Predictors: (Constant), Ikatan_emosional, Kualitas_pelayanan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,715 \times 100\% = 71,5\%$ yang artinya besarnya pengaruh kualitas layanan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung adalah sebesar 71,5% sedangkan selebihnya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,952 (t hitung = 4,952 > t tabel = 1,667) yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Menurut Ibrahim dan Thawil (2019), kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diarahkan pada layanan profesional tetap baik, memahami energi, menjamin layanan dan lebih memperhatikan agar pelanggan merasa puas dan selalu setia pada industri maka kami memberikan layanan yang berkualitas untuk membayar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Novianti dan Hufron (2017); Khairunnisa dan Inayatillah (2023)

diperoleh hasil $b_1 = 0,223$ menunjukkan pengaruh yang positif kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan, $b_2 = 0,160$ menunjukkan pengaruh yang positif kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan, $b_3 = 0,296$ menunjukkan pengaruh yang positif kedekatan emosional (X_3) terhadap loyalitas pelanggan, $b_4 = 0,158$ menunjukkan pengaruh yang positif kepercayaan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinan (R^2) sebesar 54,5% yang berarti bahwa loyalitas pelanggan secara bersama-sama dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kedekatan emosional dan kepercayaan sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model persamaan tersebut. Penelitian Khairunnisa dan Inayatillah (2023) mengatakan bahwa hasil dari penelitian ini menampilkan kalau kualitas layanan serta kedekatan emosional mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial ataupun simultan.

Pengaruh Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t hitung untuk variabel ikatan emosional sebesar 5,927 (t hitung = 5,927 > t tabel = 1,667).

Artinya bahwa ada pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Menurut Prastya (2016), ikatan emosional adalah rasa saling atribusi antara penyedia jasa atau produsen dan pengguna jasa atau konsumen. Emosi setiap orang mencerminkan keadaan jiwanya, yang terlihat jelas dalam perubahan fisiknya (Sukatin *et al.*, 2020). Ikatan emosional adalah kedekatan yang bukan hanya kedekatan fisik, tetapi kedekatan yang memiliki kualitas yang saling menguntungkan bagi setiap orang (Mashar, 2021). Ikatan emosional yang baik harus dilandasi oleh kedekatan, kenyamanan, kepercayaan, keramahan, tanggung jawab, dan intensitas pertemuan rutin (Sudrajat, 2021). Menurut Husna (2020) menyatakan bahwa ikatan emosional mempengaruhi loyalitas nasabah dengan hasil koefisien sebesar 0,751 dengan persentase 75,1 %. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel X_1 terhadap variabel Y. Hasil penelitian Wicaksono (2022) menyatakan bahwa ikatan emosional (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Ikatan Emosional terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung = 77,808 > F tabel = 3,1504 yang berarti bahwa ada pengaruh kualitas layanan dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam pelayanan (Haryanti dan Baqi, 2019).

Nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung yang puas dan setia akan tetap bertahan terhadap perusahaan, namun nasabah yang kurang puas dengan pelayanan dari karyawan PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung. Hal tersebut akan mengakibatkan nasabah tidak bertahan dan memilih pindah transaksi ke tempat yang lain, sehingga membuat pengunjung PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung tersebut berkurang. Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan ikatan emosional (Kurnianingsih, 2021). Menurut Marwanto *et al.*, (2022), konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang dirasakan. Loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut (Amnah, 2022). Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan (Magdalena dan Putra, 2023). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan (Lusy dan Putra, 2020).

Ikatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan kecintaan (Kadarusman *et al.*, 2019).

Mendekatkan diri terhadap pelanggan maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya (Khairunnisa dan Inayatillah, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurnianingsih (2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan ikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Bekonang. Penelitian Violin *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan ikatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia di Bandara Ahmad Yani Semarang. Berbeda hasil penelitian Kurnianingsih (2021) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan ikatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Ardiansyah (2023) membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan ikatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa

1. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.
2. Ikatan emosional mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.
3. Kualitas layanan dan ikatan emosional mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Bagi pihak PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mengatasi masalah loyalitas nasabah yang terjadi, oleh karena itu sebaiknya manajemen memberikan kualitas layanan kepada karyawannya sehingga loyalitas nasabah akan meningkat. Mengacu pada tingkat ikatan emosional kerja yang masuk dalam kategori sedang, sebaiknya bagi pimpinan PT. Pegadaian Cabang Kedaton Kota Bandar Lampung disarankan untuk meningkatkan ikatan emosional dari karyawan kepada nasabah.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas layanan dan ikatan emosional kerja dengan loyalitas nasabah, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimah, N., & Oktriawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purwakarta). *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2).
- Amnah, N. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Syariah Kcp Jatibarang.

- JSEF: *Journal of Sharia Economics and Finance*, 1(1), 20-35.
- Ardiansyah, A. P. (2023). Pengaruh CSR dan Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Perusahaan BSI (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Husna, I. (2020). Peran Kepuasan Dan Keterikatan Emosional Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 599-605.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Kadariusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92-105.
- Khairunnisa, K., & Inayatillah, I. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(1), 63-78.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnianingsih, A. (2021). Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 62-84.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- Lusy, L., & Putra, A. (2020). Anteseden Loyalitas Pengunjung. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Magdalena, M., & Putra, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Vivo Pada J-Bross Computer Dan Smartphone Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 374-398.
- Mahanani, P. A. R. (2017). Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. *Jurnal ASPIKOM*, 1(6), 551-562.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120-128.
- Mashar, M. F. (2021). Fungsi Psikologis Ruang Terbuka Hijau. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(10), 1930-1943.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022).

- Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Novianti, N., & Hufron, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ahas Setio Motor Jombang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(04).
- Prastya, N. M. (2016). Analisis Framing dalam Riset Public Relations. *Jurnal Informasi*, 46(2), 193-204.
- Rangkuti. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 63-76.
- Sudrajat, A. R. (2021). *Perilaku Organisasi Sebagai Suatu Konsep & Analisis*. Nilacakra.
- Sukatin, S., Chofifah, N., Turiyana, T., Paradise, M. R., Azkia, M., & Ummah, S. N. (2020). Analisis Perkembangan Emosi Anak Usia Dini. *Golden Age: Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*, 5(2), 77-90.
- Sutisna dan Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tabrani, P. (2015). Pendidikan Seni, Hubungannya Dengan Ambang Sadar, Imajinasi Dan Kreativitas Serta Manfaatnya Untuk Proses Belajar Yang Bermutu. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 1-18.
- Tjiptono. (2018). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Uno, H. B., & Umar, M. K. (2023). *Mengelola Kecerdasan Dalam Pembelajaran: Sebuah Konsep Pembelajaran Berbasis Kecerdasan*. Bumi Aksara.
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 150-160.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.