

## **Pengaruh Pelayanan Prima dan After Sales Service terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita**

Muh. Ikhsan<sup>1</sup>, Rosnani Daga<sup>2</sup>, Abdul Samad<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Program Pascasarjana Institut Bisnis & Keuangan Nitro Makassar

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima dan after sales service terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Pelita. Dalam industri jasa keuangan, pelayanan yang berkualitas serta layanan purna jual (after sales service) memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan prima dan after sales service yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT. Pegadaian Cabang Pelita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima dan after sales service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara pelayanan dan loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi PT. Pegadaian dalam meningkatkan strategi pelayanan mereka untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Copyright (c) Muh. Ikhsan 2024

---

✉ Corresponding author :

Email Address : Muhikshan\_123@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan (Karim, et al 2023). Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan prima dan *After Sales Service* yang baik kepada pelanggannya akan cenderung memiliki pelanggan yang puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pada PT. Pegadaian Cabang Pelita, pemahaman mendalam mengenai bagaimana pelayanan prima dan *After Sales Service* memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan menjadi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Pengaruh pelayanan prima dan *after sales service* terhadap loyalitas pelanggan telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan, termasuk kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan

PT. Pegadaian Cabang Pelita memiliki peran yang signifikan dalam industri jasa keuangan, khususnya dalam layanan gadai. Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia, PT.

Pegadaian memiliki tujuan untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka, termasuk pelayanan prima sejak proses peminjaman hingga setelah transaksi selesai dilakukan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. PT Pegadaian, sebagai salah satu institusi keuangan yang telah terbukti dan dikenal luas di Indonesia, mengakui pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam menjalankan operasinya. Pelayanan prima menjadi landasan utama bagi PT Pegadaian dalam memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan berkualitas dalam setiap interaksi dengan perusahaan. pelayanan prima tidak hanya tercermin dalam kata-kata, tetapi juga dalam tindakan nyata yang diterapkan dalam setiap aspek operasionalnya. Dukungan ini tercermin dalam berbagai inovasi, kebijakan, dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan tidak hanya dipenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi (Arief et al 2021).

Selain dari pentingnya pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hal terpenting juga adalah mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama kesuksesan bagi perusahaan. Zeithaml, et al (2018). PT Pegadaian, sebagai salah satu pilar dalam sektor keuangan di Indonesia, telah lama mengakui pentingnya memprioritaskan kepuasan pelanggan sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang posisinya di pasar dapat berubah dengan cepat. Salah satu aspek yang dilakukan oleh PT. Pegadaian adalah memainkan peran penting dalam memastikan kepuasan pelanggan serta loyalitas yaitu dengan layanan purna jual (*After Sales Service*), yang merupakan jembatan antara perusahaan dan pelanggan setelah proses pembelian selesai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022). Pengaruh *After Sales Service* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *After Sales Service* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah tentunya akan memberikan kepuasan kepada nasabah hal ini akan berdampak pada loyalitas hingga pertumbuhan nasabah pada perusahaan PT. Pegadaian cabang Pelita bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti strategi pemasaran, kebijakan perusahaan, pertumbuhan ekonomi di wilayah operasinya. Pertumbuhan jumlah nasabah dapat menjadi indikator penting bagi keberhasilan strategi pemasaran dan layanan. Misalnya, jika jumlah nasabah meningkat setiap tahun, itu bisa menunjukkan keberhasilan PT. Pegadaian cabang Pelita dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Di sisi lain, jika jumlah nasabah stagnan atau menurun, mungkin ada masalah yang perlu ditangani seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi pelanggan, atau masalah internal di pada perusahaan tersebut.

Meskipun pentingnya pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat permasalahan terkait dengan pelayanan prima yang di PT. Pegadaian cabang Pelita seperti kurangnya konsistensi dalam pelayanan prima kepada pelanggan. Meskipun sebagian besar karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup, namun terdapat variasi yang signifikan dalam tingkat pelayanan yang diberikan oleh staf. Hal ini menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi tidak konsisten dari satu kunjungan ke kunjungan lainnya. Hal ini tentunya akan memberikan dampak kurang baik dalam kepuasan pelanggan. Jika pelayanan tidak konsisten dapat merusak reputasi perusahaan.

Selain permasalahan yang terkait dengan kepuasan pelanggan, begitu pula dengan *After Sales Service* Di PT. Pegadaian Cabang Pelita, terdapat permasalahan terkait dengan ketidakmemadanan dalam layanan purna jual kepada pelanggan. Meskipun proses penjualan berlangsung lancar, namun setelah pelanggan melakukan transaksi, ada kekurangan dalam layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Dimana keterbatasan informasi dan bantuan dimana setelah pelanggan menyelesaikan transaksi, mereka mungkin mengalami kesulitan atau memerlukan bantuan tambahan terkait dengan produk atau layanan yang mereka beli. Namun, mereka mungkin merasa sulit untuk mendapatkan informasi yang diperlukan atau bantuan dari PT. Pegadaian Cabang Pelita.

Dari berbagai permasalahan yang ada terkait dengan pelayanan prima maka langkah terbaik yang hendaknya dilakukan adalah dengan memberikan dan menetapkan standar pelayanan yang jelas dan memastikan bahwa setiap karyawan memahami dan menerapkannya dalam setiap interaksi dengan pelanggan, selain itu memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada semua karyawan tentang pentingnya pelayanan prima dan bagaimana memberikannya secara konsisten kepada setiap pelanggan. Selain langkah terbaik dalam mengatasi pelayanan prima maka begitu pula dengan *After Sales Service* adalah dengan cara memperkuat komunikasi dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka memiliki informasi yang diperlukan dan memahami kebijakan purna jual, selain itu adalah meningkatkan kecepatan dan responsivitas dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta menyediakan solusi yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan mereka serta memberikan pelatihan tambahan kepada karyawan tentang pentingnya layanan purna jual dan bagaimana memberikannya dengan efektif kepada pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah Pelayanan Prima Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita?
2. Apakah *After Sales Service* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita?
4. Apakah Pelayanan Prima Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita?
5. Apakah *After Sales Service* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita?
6. Apakah Pelayanan Prima Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita?
7. Apakah *After Sales Service* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita?

Adapun tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.
6. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.
7. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *After Sales Service* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.

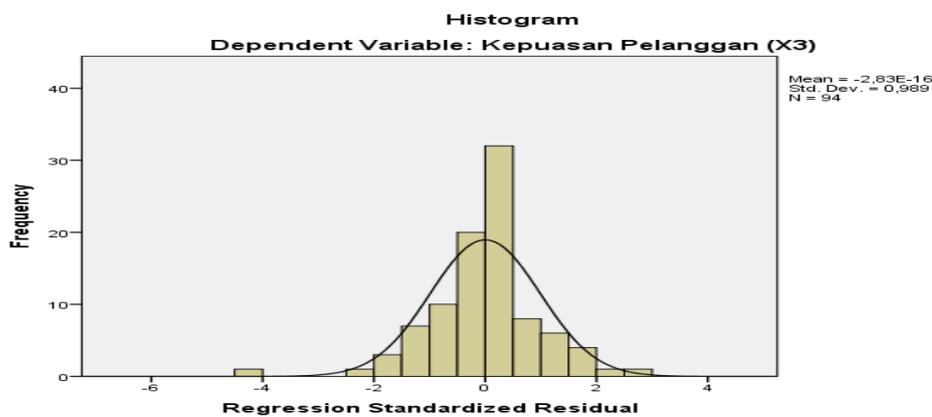
## METODOLOGI

Pendekatan penelitian berdasarkan sifat materi meliputi metode penelitian kuantitatif dimana data yang dikumpulkan adalah angka statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien yang telah melakukan kerjasama dengan dengan Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita sebanyak 1.550

orang. Maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 orang pelanggan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita dengan menggunakan rumus slovin. Adapun sumber data yang terdapat pada penelitian kuantitatif adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti itu sendiri yang langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subyek penelitian, data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain baik dengan tujuan kormersil maupun non komersil. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data secara deskriptif dan inferensial

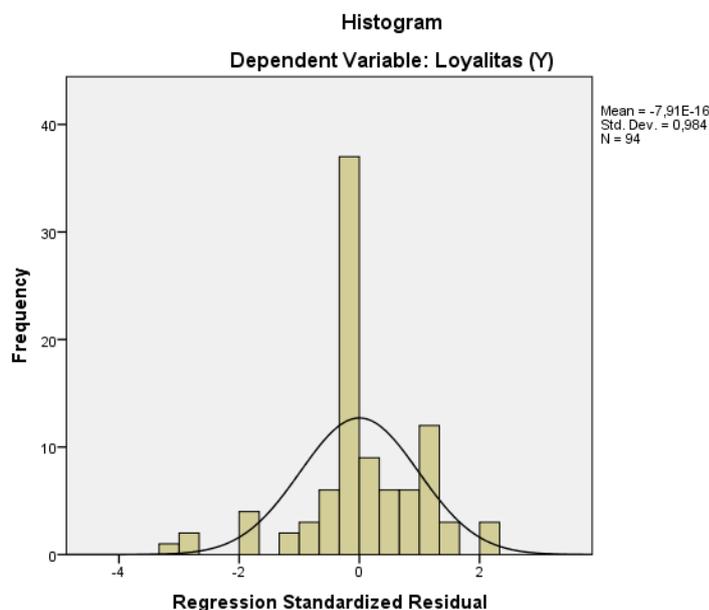
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil pengujian Validitas keseluruhan variabel (X1, X2, X3, Y) dinyatakan valid/sah sehingga nilainya signifikansi  $< 0.05$  dan Realibitas keseluruhan variabel (X1, X2, X3, Y) output yang diperoleh seluruh item pernyataan  $>$  cronbach's alfa 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan relabel atau handal.



Gambar 1. Uji Normalitas Model 1  
Sumber : data primer 2024

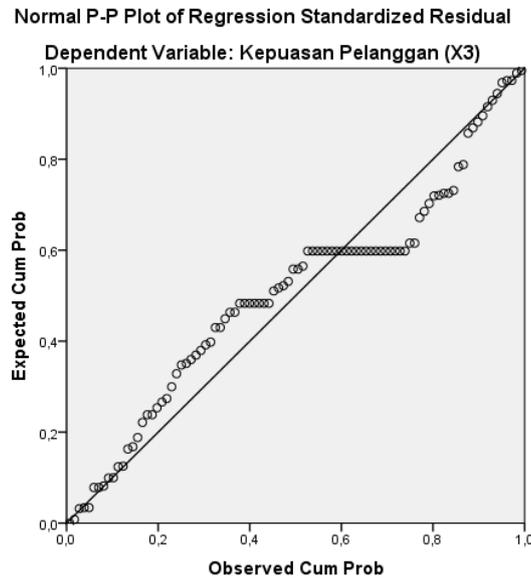
Berdasarkan pada gambar 1. histogram pada output uji normalitas model 1 terlibat gambar membentuk kurva menghadap keatas, sehingga hasil pada output tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian terdistribusi secara normal. Kemudian output uji normalitas pada model 2 dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Uji Normalitas Model 2

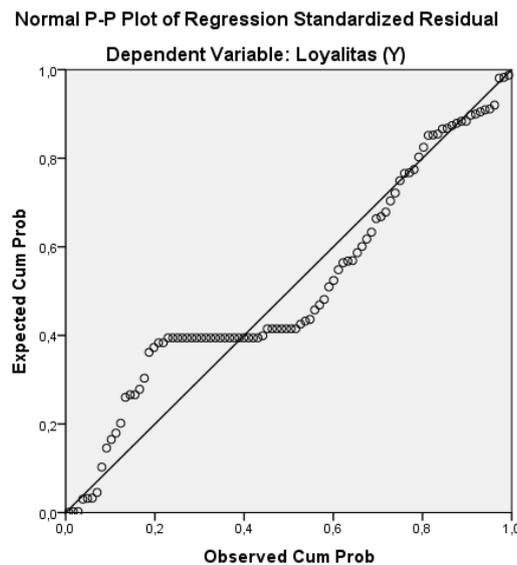
Sumber : data primer 2024

Berdasarkan pada gambar 2. histogram pada output uji normalitas model 2 terlihat bahwa pada gambar membentuk kurva menghadap keatas, sehingga hasil pada output tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Uji Linieritas Model 1  
Sumber : data primer 2024

Pada gambar 3. scatter plot diatas dapat terlihat bahwa titik plot membentuk garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan positif antara variabel Pelayanan prima (X1) dan After Sales Service (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (X3). Hal tersebut bermakna jika Pelayanan prima dan After Sales Service naik maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan. Selanjutnya uji linieritas model 2 dibawah ini :



Gambar 3. Uji Linieritas Model 2  
Sumber : data primer 2024

Pada gambar 4. scatter plot diatas dapat terlihat bahwa titik plot membentuk garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan

positif antara variabel Pelayanan prima (X1), After Sales Service (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas (Y). Hal tersebut bermakna jika Pelayanan prima, After Sales Service dan kepuasan pelanggan naik maka loyalitas akan mengalami kenaikan. Selanjutnya adalah uji multikolinieritas model 1 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Uji Multikolinieritas Model 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.173	1.085		2.002	.048		
Pelayanan Prima (X1)	.241	.072	.316	3.363	.001	.278	3.603
After Sales Service (X2)	.606	.095	.598	6.366	.000	.278	3.603

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (X3)

Sumber : data primer 2024

Dari hasil ouput pada tabel koefesien diatas maka dapat di simpulkan bahwa nilai Tolerance pada variabel Pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0.278 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $3.603 < 10.00$  maka sesuai dengan pedoman keputusan maka tidak terdapat multikolieniritas variabel variabel Pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, kemudian pada variabel *after sales service* terhadap kepuasan pelanggan memiliki output yang sama yaitu nilai tolerance sebesar  $0.278 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $3.603 < 10.00$  maka sesuai dengan pedoman keputusan maka tidak terdapat multikolieniritas *after sales service* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya uji multikolinieritas pada mudel 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Model 2  
Coefficients<sup>a</sup>

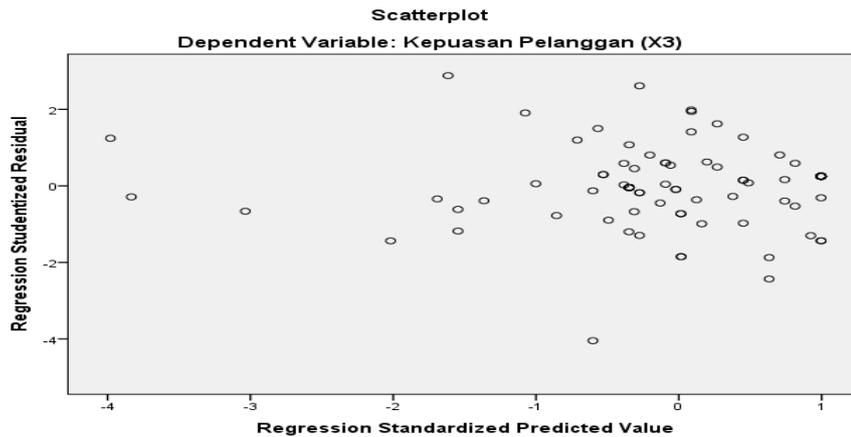
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000	1.061		.000	1.000		
Pelayanan Prima (X1)	.141	.073	.146	1.944	.055	.247	4.051
After Sales Service (X2)	.168	.109	.130	1.534	.129	.192	5.208
Kepuasan Pelanggan (X3)	.881	.100	.694	8.782	.000	.223	4.494

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : data primer 2024

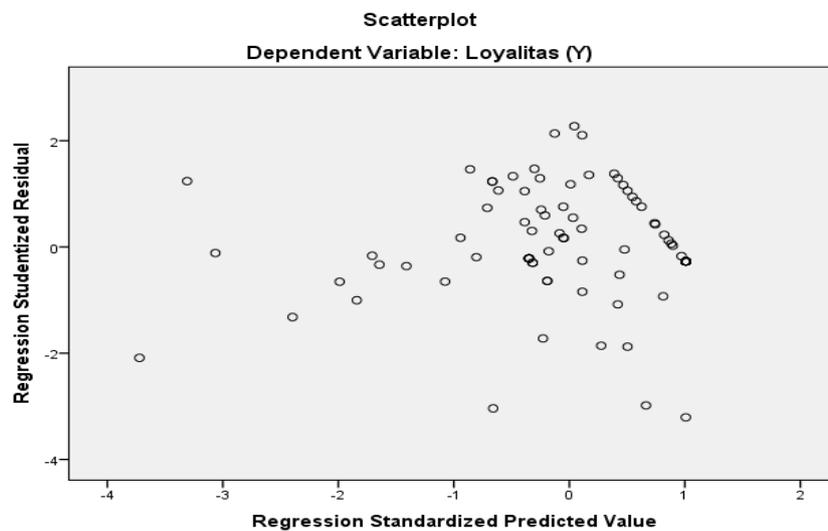
Dari hasil ouput pada tabel 2. koefesien diatas maka dapat di simpulkan bahwa nilai Tolerance pada variabel Pelayanan prima terhadap loyalitas sebesar  $0.247 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $4.051 < 10.00$  maka sesuai dengan pedoman keputusan maka tidak terdapat multikolieniritas variabel variabel Pelayanan prima terhadap loyalitas, kemudian pada variabel *after sales service* terhadap loyalitas memiliki output yaitu nilai tolerance sebesar  $0.192 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $5.208 < 10.00$  maka sesuai dengan pedoman keputusan maka tidak terdapat multikolieniritas *after sales service* terhadap loyalitas. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan nilai tolerance  $0,223 > 0.10$  dan nilai VIF  $4.494 < 10.00$  maka berdasarkan

sesuai pedoman keputusan tidak terdapat gejala multikolinieritas variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Model 1  
Sumber :data primer 2024

Dari gambar 5. Uji Heteroskedastisitas model 1 diatas maka sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji heteroskedasititas adalah titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0), kemudian titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, selanjutnya penyebaran titik yang ada pada data tidak terdapat pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan yang terakhir penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji heteroskedasititas pada model struktur I tidak terdapat gejala heteroskedisititas,sehingga dapat di terima.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Model 2  
Sumber : data primer 2024

Demikian pula pada gambar 6. Uji Heteroskedastisitas model 1 diatas maka sesuai dengan pengambilan keputusan pada uji heteroskedasititas adalah titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0), kemudian titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, selanjutnya penyebaran titik yang ada pada data tidak terdapat pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan yang terakhir penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji heteroskedasititas pada model struktur 2 tidak terdapat gejala heteroskedisititas,sehingga dapat di terima.

Tabel 3. Uji t Sub Struktur 1 Pengaruh X1,X2 Terhadap X3

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
2.173	1.085		2.002	.048
.241	.072	.316	3.363	.001
.606	.095	.598	6.366	.000

Sumber : data primer 2024

Dari tabel 3. diketahui bahwa signifikansi kedua variabel eksogen (pelayanan prima dan after sales service) terhadap variabel endogen (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan jalur signifikan, yaitu < 0,05, sedangkan pada perbandingan nilai thitung kedua variabel eksogen (pelayanan prima dan after sales service) terhadap variabel endogen (Kepuasan pelanggan). thitung > ttabel (1.986).

Tabel 4. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Substruktur 1

	Jalur	Koefisien Jalur	Thitung	T tabel	Sig.	Keterangan
1.	$\beta_{31}$	0,316	3.363	1.986	0,001	Berpengaruh langsung positif dan signifikan
2.	$\beta_{32}$	0,598	6.366	1.986	0,000	Berpengaruh langsung positif dan signifikan

Sumber : data olah 2024

Tabel 5. Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.777	.773	1.801

a. Predictors: (Constant), After Sales Service (X2), Pelayanan Prima (X1)

Dari nilai koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel pelayanan prima dan After sales service terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,7%. Sisanya disebabkan faktor lain selain kedua variabel tersebut. Sedangkan besarnya koefisien residu  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2 \text{ adjusted}} = \sqrt{1 - 0,777} = 0,223$  merupakan pengaruh variabel lain di luar X1 dan X2. Dengan demikian persamaan sub struktur 1 adalah:

$$X_3 = \epsilon_1 + \beta_{31} X_1 + \beta_{32} X_2$$

$$X_3 = 0,223 + 0,316 X_1 + 0,598 X_2$$

Tabel 6. Uji t Sub Struktur 2 Pengaruh Variabel X1,X2, X3 Terhadap Y Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.000	1.061		.000	1.000
Pelayanan Prima (X1)	.141	.073	.146	1.944	.055
After Sales Service (X2)	.168	.109	.130	1.534	.129
Kepuasan Pelanggan (X3)	.881	.100	.694	8.782	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : data primer 2024

Berdasarkan output dari uji t sub struktur 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen (loyalitas) terdapat satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel (pelayanan prima dan after sales service) karena nilai sig. lebih besar dari 0,05 dan thitung < ttabel sedangkan variabel (kepuasan pelanggan) signifikan dilihat dari nilai sig. 0.000 < 0.05 dan nilai thitung 8.782 > 1,986.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Jalur	Koefisien Jalur	t hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
$\beta_{y1}$	0,146	1.944	1,986	0,055	Berpengaruh positif tidak signifikan
$\beta_{y2}$	0,130	1.534	1,986	0,129	Berpengaruh Positif tidak Signifikan
$\beta_{y3}$	0,694	8.782	1,986	0,000	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber : data olah 2024

Tabel 8. Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,935 <sup>a</sup>	.875	.871	1.723	1.954

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Pelayanan Prima (X1), After Sales Service (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber : data primer 2024

Koefisien Determinasi (R Square) merupakan presentase kontribusi ketiga variabel eksogen (Loyalitas) sebesar 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel nilai Loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh Pelayanan Prima, After Sales Service dan Kepuasan Kerja adalah sebesar 87,5 %. Sedangkan besarnya koefisien residu  $\epsilon^2 = \sqrt{(1 - 0,875)} = 0,125$  merupakan pengaruh variabel lain di luar ketiga variabel eksogen.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Sobel Test

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	Sig.	Z Sobel	Keterangan
Pelayanan Prima → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,001	3.132	Signifikan/Pemediasi
After Sales Service → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,000	5.166	Signifikan/Pemediasi

Sumber : data olah 2024

### Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengujian mengenai pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana output pada tanggapan responden pada variabel pelayanan prima menunjukkan jawaban dengan kategori sangat baik. Selain itu berdasarkan pada nilai *coefficients* pada variabel eksogen pelayanan prima = 0,316 dan itu bertanda positif, hal ini dapat menunjukkan bahwa pelayanan prima mempunyai hubungan linier dengan variabel endogen kepuasan pelanggan. Berdasarkan table *coefficients* yang terdapat di atas bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel pelayanan prima adalah  $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$  Sementara pada perbandingan output hasil uji t hitung dengan t tabel adalah sebesar nilai t hitung =  $3.363 > t \text{ tabel } 1,986$ . Adapun temuan besaran pengaruh variabel pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,316 atau 31,6%. maka dari kriteria pengujian hipotesis tersebut maka sesuai dengan aturan yang berlaku dapat di simpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama di terima, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. pentingnya pelayanan prima terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Pegadaian Cabang Pelita dapat dilihat dari beberapa pernyataan secara teoritik yaitu dengan pelayanan prima merupakan kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang ramah, responsif, dan berkualitas, PT. Pegadaian Cabang Pelita dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka, selain itu Pelanggan cenderung lebih setia terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan prima. Hal ini membantu PT. Pegadaian Cabang Pelita membangun reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat luas dan Dengan fokus pada pelayanan prima, PT. Pegadaian Cabang

Pelita dapat mengurangi jumlah keluhan pelanggan. Layanan yang efisien dan efektif akan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga meminimalkan risiko konflik dan masalah yang timbul serta Peningkatan kepuasan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan profitabilitas perusahaan. Secara empiris hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viola (2010) yang membuktikan bahwa pelayanan prima mampu mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan demikian, secara teoretik dan pembuktian secara empirik yang dilaksanakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pegadaian cabang Pelita.

### ***Pengaruh After Sales Service Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengujian mengenai pengaruh *after sales service* terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana output pada tanggapan responden pada variabel *after sales service* menunjukkan jawaban dengan kategori sangat baik. Selain itu Berdasarkan pada Nilai *coefficients* pada variabel eksogen *after sales service* = 0,598 dan itu bertanda positif, hal ini dapat menunjukkan bahwa *after sales service* mempunyai hubungan linier dengan variabel endogen kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel koefisien yang terdapat di atas bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel *after sales service* adalah  $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$  Sementara pada perbandingan output hasil uji t hitung dengan t tabel adalah sebesar nilai t hitung =  $6.366 > t \text{ tabel } 1,986$ . Adapun temuan besaran pengaruh variabel *after sales service* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,598 atau 59,8%. maka dari kriteria pengujian hipotesis tersebut maka sesuai dengan aturan yang berlaku dapat di simpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua di terima, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *after sales service* terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.

*After sales service* memiliki hubungan yang penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita secara teoritik dimana *After sales service* tidak hanya tentang menyelesaikan transaksi tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik, PT. Pegadaian Cabang Pelita dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek, selain itu *After sales service* menjadi penting karena memberikan peluang bagi PT. Pegadaian Cabang Pelita untuk menangani masalah atau ketidakpuasan yang mungkin timbul setelah transaksi selesai. Dengan memberikan saluran komunikasi yang terbuka dan solusi yang efektif, perusahaan dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan mencegah potensi kerugian, begitu pula *After sales service* yang baik mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat memperkuat citra PT. Pegadaian Cabang Pelita sebagai perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik merek dan reputasi perusahaan dan Pengalaman positif dalam layanan purna jual dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan PT. Pegadaian Cabang Pelita kepada orang lain. Rekomendasi dari pelanggan yang puas seringkali memiliki dampak yang besar dalam menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar perusahaan serta *After sales service* juga memberikan peluang bagi PT. Pegadaian Cabang Pelita untuk melakukan penjualan lanjutan atau penjualan tambahan kepada pelanggan yang sudah ada. Secara empiris penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sularso (2022) yang menunjukkan bahwa layanan purna jual atau *after sales service* memiliki signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoretik dan secara empirik membuktikan bahwa yang dilaksanakan dalam penelitian ini mampu membuktikan bahwa *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pegadaian cabang Pelita.

### ***Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas***

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pengujian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, sebagaimana output pada tanggapan responden pada variabel kepuasan

pelanggan menunjukkan semua tanggapan responden masuk dalam kategori sangat baik. Selain itu Berdasarkan pada Nilai *coefficients* pada variabel eksogen kepuasan pelanggan = 0,694 dan itu bertanda positif, hal ini dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan linier dalam peningkatan variabel endogen yaitu loyalitas. Berdasarkan tabel koefisien yang terdapat di atas bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel kepuasan pelanggan adalah  $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$  Sementara pada perbandingan output hasil uji t hitung dengan t tabel adalah sebesar nilai t hitung =  $8,782 > t \text{ tabel } 1,986$ . Adapun temuan besaran pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,694 atau 69,4%. maka dari kriteria pengujian hipotesis tersebut maka sesuai dengan aturan yang berlaku dapat di simpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga di terima, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.

Pentingnya Kepuasan Pelanggan untuk Peningkatan Loyalitas di Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita, secara teoritik bahwa Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima di PT. Pegadaian Cabang Pelita, mereka cenderung menjadi loyal dan memilih untuk kembali lagi untuk transaksi selanjutnya. Kepuasan pelanggan merupakan fondasi bagi loyalitas jangka panjang. Dengan Kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Cabang Pelita akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan memberikan ulasan yang baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra merek dan membantu menarik pelanggan baru, Pelanggan yang puas cenderung kurang tertarik untuk mencari alternatif lain dan beralih ke pesaing. Dengan memastikan tingkat kepuasan yang tinggi di PT. Pegadaian Cabang Pelita, perusahaan dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan ke pesaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka serta Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan transaksi tambahan atau membeli produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Pelita. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi menciptakan peluang untuk penjualan lanjutan dan cross-selling, yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai sumber umpan balik yang berharga bagi PT. Pegadaian Cabang Pelita. Secara empiris penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husodho, yang menunjukkan bahwa terapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### ***Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas***

Pada pembahasan terkait dengan hasil yang diperoleh pada pengujian mengenai pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas, sebagaimana output pada tanggapan responden pada variabel pelayanan prima menunjukkan yang telah dijelaskan diatas dengan jawaban kategori sangat baik. Dalam pengujian pada sub struktur model 2 dimana hasil nilai yang diperoleh Berdasarkan pada Nilai *coefficients* pada variabel eksogen pelayanan prima terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,146 dan itu bertanda positif, hal ini dapat menunjukkan bahwa pelayanan prima mempunyai hubungan linier dengan variabel endogen loyalitas. Berdasarkan *table coefficients* yang terdapat di atas bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel pelayanan prima terhadap loyalitas adalah  $0,055 > \text{probabilitas } 0,05$  Sementara pada perbandingan output hasil uji t hitung dengan t tabel adalah sebesar nilai t hitung sebesar  $1,944 < t \text{ tabel } 1,986$ . Adapun temuan besaran pengaruh variabel pelayanan prima terhadap loyalitas adalah sebesar 0,146 atau 14,6%. maka dari kriteria pengujian hipotesis tersebut maka sesuai dengan aturan yang berlaku dapat di simpulkan bahwa H4 atau hipotesis ke empat di tolak ( $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima), artinya bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan pelayanan prima terhadap loyalitas pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.

Pelayanan prima menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Pegadaian Cabang Pelita, pelayanan prima merupakan aspek kunci yang diupayakan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Secara teoritis bahwa pelayanan prima sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan prima mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, keakuratan, keramahan, dan kesediaan untuk membantu. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan

positif antara pelayanan prima dan loyalitas pelanggan di berbagai industri, meskipun demikian hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara pelayanan prima dan loyalitas pelanggan. Namun, hubungan tersebut tidak terbukti signifikan secara statistik. Meskipun pelanggan memberikan penilaian tinggi terhadap pelayanan prima yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Pelita, hal ini tidak secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada pelayanan prima semata, tetapi juga melibatkan faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman keseluruhan dengan merek. Kemungkinan adanya faktor-faktor eksternal yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini juga bisa menjadi penyebab ketidaksignifikan hasil tersebut. Hasil penelitian ini menawarkan wawasan yang berharga bagi manajemen PT. Pegadaian Cabang Secara empiris dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari et.al (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoretik dan secara empirik membuktikan bahwa yang dilaksanakan dalam penelitian ini belum mampu membuktikan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada kantor PT. Pegadaian cabang Pelita.

### ***Pengaruh After Sales Service Terhadap Loyalitas***

Pada pembahasan terkait dengan hasil yang diperoleh pada pengujian mengenai pengaruh *after sales service* terhadap loyalitas, sebagaimana output pada tanggapan responden pada variabel *after sales service* yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa jawaban responden dengan kategori sangat baik. Dalam pengujian pada sub struktur model 2 dimana hasil nilai yang diperoleh Berdasarkan pada Nilai *coefficients* pada variabel eksogen *after sales service* terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,130 dan itu bertanda positif, hal ini dapat menunjukkan bahwa *after sales service* mempunyai hubungan linier dengan variabel endogen loyalitas. Berdasarkan *table coffecients* yang terdapat di atas bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel *after sales service* terhadap loyalitas adalah  $0,129 > \text{probabilitas } 0,05$  Sementara pada perbandingan output hasil uji t hitung dengan t tabel adalah sebesar nilai t hitung sebesar  $1.534 < t \text{ tabel } 1,986$ . Adapun temuan besaran pengaruh variabel *after sales service* terhadap loyalitas pada kolom Beta adalah sebesar 0,130 atau 13,0%. maka dari kriteria pengujian hipotesis tersebut maka sesuai dengan aturan yang berlaku dapat di simpulkan bahwa  $H_5$  atau hipotesis kelima di tolak ( $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima), artinya bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *after sales service* terhadap loyalitas pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.

Meskipun tidak signifikan secara statistik, temuan ini menunjukkan bahwa layanan purna jual tetap memiliki nilai penting dalam mempertahankan pelanggan. Manajemen PT. Pegadaian Cabang Pelita dapat menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi layanan purna jual mereka, serta untuk menyoroti aspek lain dari pengalaman pelanggan yang mungkin lebih berdampak pada loyalitas mereka. Secara teoritis bahwa Layanan purna jual atau *after-sales service* merupakan aspek penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Pada kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita, *after-sales service* menjadi elemen kunci dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah *after-sales service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di lingkungan tersebut, selain itu *after-sales service* telah diakui sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Namun, hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara layanan purna jual dan loyalitas pelanggan bisa bervariasi tergantung pada konteks industri dan perusahaan. Ketidaksignifikan hasil dalam penelitian ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persepsi yang subjektif dari pelanggan terhadap kualitas *after-sales service*, serta faktor-faktor eksternal seperti persepsi terhadap merek dan pengalaman keseluruhan dengan perusahaan. Secara empiris penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beleku, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indihome di kabupaten Nunukan.

### ***Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pelanggan.***

Pada pembahasan ini bagaimana kepuasan pelanggan mampu memediasi pelayanan prima terhadap loyalitas, output ini dapat dilihat Berdasarkan pada nilai yang dihasilkan pengaruh tidak langsung Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan dengan melihat nilai koefisien pada *Unstandardized* kolom B (Beta) pada variabel Pelayanan prima Adapun temuan besaran pengaruh variabel pelayanan prima terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah Setelah menganalisis data koefisien jalur dengan menggunakan sobel test maka diperoleh nilai Sig.(2tailed probability) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai Z Sobel sebesar  $3.132 > 1.96$  Hasil ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel pelayanan prima terhadap loyalitas maka berdasarkan dari kriteria pengujian hipotesis tersebut maka sesuai dengan aturan yang berlaku dapat di simpulkan bahwa  $H_6$  atau hipotesis keenam di terima atau ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak), artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan pelayanan prima terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.

Pentingnya pelayanan prima dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara teoritis dapat dijelaskan bahwa Pelayanan prima membantu dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, tepat waktu, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang mereka terima, selain itu Pelayanan prima membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik dan didengar oleh perusahaan, mereka cenderung lebih terikat secara emosional dengan merek tersebut dan lebih mungkin untuk tetap setia. Dengan memberikan pelayanan yang prima, perusahaan dapat mengurangi tingkat keluhan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka lebih sedikit cenderung untuk mengalami masalah atau kekecewaan yang bisa menyebabkan keluhan atau penghentian penggunaan produk atau layanan dan Loyalitas pelanggan yang dihasilkan melalui pelayanan prima memiliki dampak positif pada profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara teratur dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar dalam jangka panjang serta Dalam pasar yang kompetitif, pelayanan prima dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan antara perusahaan dan pesaingnya.

Hasil penelitian ini secara empiris sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakiya (2023) dimana hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan mampu memediasi pelayanan prima terhadap loyalitas. Secara teoretik dan secara empirik mampu memberikan bukti nyata bahwa hasil dalam penelitian ini adalah pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pegadaian cabang Pelita.

### ***Pengaruh After Sales Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan***

Berdasarkan output hasil uji hipotesis dalam koefisien jalur ini dapat dilihat Berdasarkan pada nilai yang dihasilkan pengaruh tidak langsung After Sales Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan dengan melihat nilai koefisien pada *Unstandardized* kolom B (Beta) pada variabel *After Sales Service* Adapun temuan pengaruh variabel *After Sales Service* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan adalah hasil analisis koefisien jalur dengan menggunakan kalkulator sobel test maka diperoleh nilai Sig.(2tailed probability) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perolehan nilai Z sobel sebesar  $5,1667 > 1,96$ . Hasil ini mampu membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel *After Sales Service* terhadap Loyalitas. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel variabel *After Sales Service* terhadap loyalitas maka berdasarkan dari kriteria pengujian hipotesis tersebut maka sesuai dengan aturan yang berlaku dapat di simpulkan bahwa  $H_7$  atau hipotesis ke tujuh di terima atau ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak), artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *After Sales Service* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita.

Pentingnya layanan purna jual (*after sales service*) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita secara teoritik bahwa Layanan purna jual atau *after sales service* yang baik membantu membangun hubungan jangka panjang antara

PT. Pegadaian Cabang Pelita dan pelanggannya. Dengan memberikan dukungan dan bantuan setelah pembelian, perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kepuasan dan kebutuhan pelanggan mereka. Ketika pelanggan merasa didukung dan dihargai setelah pembelian, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. *after sales service* yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali untuk melakukan pembelian di masa depan, selain itu Dengan menyediakan *after sales service* yang memadai, PT. Pegadaian Cabang Pelita dapat mengurangi tingkat pengembalian produk. Pelanggan yang puas dengan *after sales service* mungkin lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan daripada mengembalikannya karena masalah yang tidak teratasi dan *after sales service* yang baik dapat meningkatkan reputasi PT. Pegadaian Cabang Pelita di mata pelanggan dan di pasar secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan testimoni positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, layanan purna jual (*after sales service*) merupakan komponen penting dalam strategi PT. Pegadaian Cabang Pelita untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan memberikan dukungan yang berkelanjutan dan solusi yang efektif setelah pembelian, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulianti, A. (2018), yang hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi *After Sales Service* terhadap loyalitas konsumen. Secara teoretik dan secara empirik telah membuktikan bahwa hasil dalam penelitian ini dimana *After Sales Service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pegadaian cabang Pelita.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pelayanan Prima Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. Yang berarti bahwa pelayanan prima berpengaruh nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan
- b. After Sales Service Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. Berarti bahwa after sales service berpengaruh nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan
- c. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh nyata terhadap peningkatan loyalitas.
- d. Pelayanan Prima Berpengaruh Positif tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. Ini berarti bahwa pelayanan prima secara positif berpengaruh tapi tidak secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas.
- e. After Sales Service Berpengaruh Positif tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. Ini berarti bahwa after sales service mampu memberikan pengaruh positif tapi tidak secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas.
- f. Pelayanan Prima Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh pelayanan prima terhadap peningkatan loyalitas.
- g. After Sales Service Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Kantor PT. Pegadaian Cabang Pelita. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh After sales service terhadap peningkatan loyalitas.

## Referensi :

- Abidin, Z., Daga, R., & Hamu, M. H. A. (2023). Pengaruh Service Excellent dan Citra Produk Pegadaian terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 262-280.
- Arifin, K., Daga, R., & Anshar, M. A. (2023). Analisis Penerapan E-Katalog terhadap Efektifitas dan Kepuasan Penyedia Pada Biro Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 2(2), 193-205.
- Annisa, A., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3).
- Arief, A. S., Mulyadi, M., & Liriwati, F. Y. (2021). The sustainable business strategy during the new normal era: lesson for Indonesian academic. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 274-285.
- Arief A.S., Pulungan, D.R., Warella, S.Y., Simanjuntak, M., Sahir S.H, Hutabarat, M. L.P..& Purba, B. (2021). *Metodologi Riset Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Arvianny, A. N. (2017). Analisis Layanan Purna Motor Yamaha Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Langgeng Prima Mandiri Bandar Lampung (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung).
- Baharuddin, S., & Majid, A. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing Kain Tenun Sutera Mandar (Studi Kasus Pada PT. Wastrama Tenun Indonesia Di Kabupaten Polewali Mandar). *Poma Jurnal: Publish Of Management*, 1(1), 84-98.
- Bague, I. W., Daga, R., & Alwi, M. H. (2024). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Mandiri KC Pare-Pare Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 56-64.
- Beleku, L. B. (2021). Pengaruh harga kualitas produk dan layanan purna jual terhadap loyalitas konsumen Indihome di kabupaten Nunukan (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Budiman, J., & Sihite, M. (2022). Strategi Kepuasan Pelanggan Corporate Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan PT. Moratelindo. *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 7(1), 36-58.
- Daga, R. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bank sulselbar kantor cabang belopa. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 16(1)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- Gunawan, H., Daga, R., & Gasong, M. (2023). Analisis Transformasi Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Perbankan Melalui Kearifan Lokal (Studi Pada Masyarakat Adat Toraja) Di Kabupaten Tana Toraja Dan Kabupaten Toraja Utara. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Hasanah, F. (2016). Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di jade bamboo resto Yogyakarta. *Keluarga: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 2(1).
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Irawan, H., Sugiarto, Y., & Rahardjo, S. T. (2012). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Pelayanan Prima (Studi Kasus Di Spbu 44.581. 05 Wirosari-Grobogan) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Indriakati, A. J., & Daga, R. (2022). The Influence of Good Corporate Governance on Financial Performance Through Corporate Social Responsibility. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 269-283.
- Iswari, M., & Huda, N. (2016). Analisis Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Berat Kobelco Cabang Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(2), 103-112.

- Karim, A., Samad, A., Sujatmiko, S., & Alwi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 146-154.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2016). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education South Asia.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh *After Sales Service* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *LITERATUS*, 4(1), 301-310.
- Kurniawan, F., & Lubis, N. (2013). Pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Munte, S., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri (Doctoral dissertation, Riau University).
- Oliver, Richard L. (2010) *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: M.E. Sharpe, Inc Pegadaian.co.id (<https://www.pegadaian.co.id/>)
- Putri, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Majumapan Kopi. *Panorama Nusantara*, 18(2).
- Simatupang, D. R. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Service Motor Kita Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sularso, Bastian (2022) Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Rolya Motor Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas lampung.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Tamba. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Columbindo Perdana Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7 No.1 Tahun 2018* ISSN : 2338-9605.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar. *Jurnal STIEAMKOP*, Vol.1(No.2), 176-204.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Triyani, (2018) Implementasi Pelayanan Prima (Excellent Service) Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Via Course Iringmulyo Metro Timur). Undergraduate thesis, IAIN Metro.
- Utami, I. T. (2021). Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Cabang Utama Green Garden Jakarta. *Jurnal Serasi*, 19(2), 103-116.
- Victoria, D., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Surya Toto Indonesia Tbk. *Journal of Business & Banking*, 4(2), 153-164.
- Viola, A. E. (2010). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan (Suatu Survey pada Nasabah PT Pegadaian (Persero) di Kota Bandung) (Doctoral dissertation, UNPAS).
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 295-314.
- Wilianto, H. (2019). Pemetaan Loyalitas Karyawan Pt Mitra Tritunggal Sakti. 7(1).
- Wedarini, N. M. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 495-512.
- Zakiya, Z. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 75-86.