

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT
PEGADAIAN CABANG JEMBER**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH
TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT PT PEGADAIAN JEMBER BRANCH***

Trias Maharani¹, Susilo Ambarwati², Nugroho Edie Santoso³

STIKes Harapan Bangsa^{1,2}

Universitas PGRI Argopuro³

Email: Triasmaharani94@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas nasabah melalui penyediaan produk yang berkualitas serta pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada PT Pegadaian Cabang Jember. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Cabang Jember tahun 2025 sebanyak 1.654 orang, dengan jumlah sampel 190 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah serta berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, PT Pegadaian perlu secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan nasabah guna menciptakan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata kunci: kualitas produk, kepercayaan, loyalitas nasabah.

ABSTRACT

The increasing competition in the financial services industry requires companies to maintain customer loyalty through high-quality products and sustained trust-building efforts. This study aims to analyze the effect of product quality on customer loyalty with trust as an intervening variable at PT Pegadaian Jember Branch. This research employs a quantitative approach with an explanatory design. The research population consists of 1,654 customers of PT Pegadaian Jember Branch in 2025, with a sample of 190 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using the Structural Equation Model–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with WarpPLS software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer trust and loyalty. Trust also has a positive and significant effect on customer loyalty and partially mediates the relationship between product quality and loyalty. These findings suggest that customer loyalty is influenced not only by direct perceptions of product quality but also by trust formed through consistent and reliable product performance. Therefore, PT Pegadaian should continuously improve product quality and strengthen customer trust to foster long-term loyalty and enhance its competitive advantage.

Keywords: product quality, trust, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah meningkatkan intensitas persaingan dalam industri jasa, khususnya pada sektor keuangan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan jasa dituntut untuk memiliki strategi yang adaptif dan berorientasi pada pelanggan guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Salah satu strategi utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan dalam menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, karena kualitas menjadi dasar pembentukan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan (Santoso dan Ghottama 2020) yang menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran jasa, khususnya harga dan bukti fisik (physical evidence), memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

PT Pegadaian sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan berbasis gadai memiliki peran strategis dalam mendukung inklusi keuangan masyarakat. Meskipun Pegadaian mengusung motto "*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*", dinamika kebutuhan dan ekspektasi nasabah yang terus berkembang menuntut perusahaan untuk secara berkelanjutan meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif nasabah terhadap perusahaan (Ernawati, 2019; Tjiptono, 2015). Persepsi positif tersebut diperkuat ketika nasabah menilai bahwa aspek harga yang ditetapkan serta lingkungan fisik layanan mampu memberikan kenyamanan dan nilai yang sepadan, sebagaimana dikemukakan oleh Santoso dan Ghottama bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui pengalaman layanan yang holistik.

Secara teoritis, kualitas produk dipandang sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, baik dari aspek kinerja, keandalan, daya tahan, maupun kualitas yang dirasakan (Tjiptono, 2015; Windarti & Ibrahim, 2017). Produk yang berkualitas akan meningkatkan keyakinan nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat yang konsisten dan aman, sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap integritas, kemampuan, dan itikad baik perusahaan dalam memenuhi kewajibannya (Jogiyanto, 2019; Colquitt, 2018). Dalam konteks jasa keuangan, kepercayaan menjadi elemen krusial karena berhubungan langsung dengan risiko, keamanan, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan.

Kepercayaan yang terbentuk dengan baik akan bermuara pada loyalitas nasabah. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen, rekomendasi positif, serta ketahanan nasabah terhadap tawaran pesaing (Griffin, 2016; Wantara, 2015). Temuan Nugroho Edie Santoso dan Ni Nyoman Putu Martini Ghottama memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan kepuasan dengan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan jasa. Nasabah yang loyal memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja perusahaan karena menciptakan pendapatan berkelanjutan dan menekan biaya akuisisi pelanggan baru (Kasmir, 2017).

Namun demikian, fenomena empiris di PT Pegadaian Cabang Jember menunjukkan bahwa sebagian besar produk belum mampu mencapai target pertumbuhan nasabah selama tahun 2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Di sisi lain, temuan

penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sejumlah studi menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Dewantara, 2018; Kusumasasti et al., 2017), sementara penelitian lain justru membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan (Solihin, 2015; Cardia, 2019; Pahlawan, 2019). Ketidakkonsistenan ini sejalan dengan hasil (Santoso dan Ghottama 2020) yang menegaskan pentingnya peran variabel antara dalam menjelaskan hubungan antarvariabel pemasaran jasa.

Berdasarkan fenomena empiris dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada PT Pegadaian Cabang Jember. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas nasabah serta menjadi dasar bagi perumusan strategi peningkatan kinerja dan daya saing Pegadaian di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengukuran statistik yang objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Creswell (2010) menegaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pada proses pengukuran variabel secara terstruktur, analisis data statistik, serta interpretasi hasil untuk mendukung atau menolak hipotesis penelitian. Pendekatan ini juga bersifat *pre-determined*, di mana

variabel, instrumen, dan prosedur analisis telah ditetapkan sejak awal penelitian.

Sejalan dengan itu, Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan utama menguji hipotesis melalui analisis statistik. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dinilai tepat untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, karena hubungan antarvariabel dapat diukur secara empiris dan hasilnya dapat digeneralisasikan.

Variabel penelitian dalam studi ini terdiri atas kualitas produk (X) sebagai variabel independen, loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen, serta kepercayaan nasabah (Z) sebagai variabel intervening. Konsep variabel ini merujuk pada definisi Sugiyono (2016), yang menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atau nilai yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Keberadaan variabel intervening dimaksudkan untuk menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung antara kualitas produk dan loyalitas nasabah, di mana kepercayaan secara teoritis berperan sebagai penghubung (Sugiyono, 2019).

Definisi operasional masing-masing variabel disusun untuk memperjelas konsep yang diteliti dan menghindari perbedaan persepsi. Loyalitas nasabah dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, sebagaimana dikemukakan oleh Hurriyati (2015). Kepercayaan nasabah mengacu pada kesediaan pelanggan untuk bergantung pada perusahaan berdasarkan keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan ketulusan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang tercermin melalui dimensi

kinerja, keandalan, daya tahan, hingga kualitas yang dirasakan (Tjiptono, 2015).

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Pegadaian Cabang Jember tahun 2025 sebanyak 1.654 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel maksimal 190 responden, sesuai dengan pedoman ukuran sampel untuk analisis Structural Equation Model (SEM) yang disarankan oleh Hair et al. (2014). Teknik ini dipilih karena mempertimbangkan karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, serta data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung. Penggunaan skala Likert dinilai efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS, karena metode ini memiliki keunggulan dalam menganalisis model struktural yang

kompleks dengan ukuran sampel relatif kecil serta tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat (Ghozali & Latan, 2015). Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model (validitas dan reliabilitas) serta inner model (R-square, Q-square, dan koefisien jalur) untuk memastikan kelayakan model dan menguji hipotesis penelitian, termasuk peran kepercayaan sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Pengaruh Langsung Antar Variabel

Bagian ini menggambarkan setiap cara diarea model menggunakan analisis jalur. Setiap jalur yang dicoba menunjukkan pengaruh langsung dan berputar dari kualitas produk (X) terhadap kepercayaan (Z) dan loyalitas (Y) nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Jember. Dengan mengetahui penting tidaknya setiap jalur tersebut akan menjawab apakah spekulasi yang diajukan diakui atau dibubarkan. Setiap cara yang dicoba mengatasi spekulasi dalam penyelidikan ini. Nilai koefisien cara dapat ditemukan pada tabel terlampir:

Tabel 1 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Path coefficients			
	Kualitas Produk X	Kepercayaan Z	Loyalitas Y
Kepercayaan Z	0.270		
Loyalitas Y	0.270	0.674	
P values			
	Kualitas Produk X	Kepercayaan Z	Loyalitas Y
Kepercayaan Z	0.001		
Loyalitas Y	0.001	<0.001	

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas memiliki hubungan kausal yang signifikan. Analisis koefisien jalur digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antarvariabel, sedangkan nilai *p-values* digunakan untuk menguji signifikansi statistik hubungan tersebut. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen untuk menjelaskan hubungan

struktural antarvariabel laten (Hair et al., 2019; Ghozali, 2018).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Pengaruh langsung kualitas produk (X) terhadap kepercayaan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,270 dengan nilai *p-value* 0,001. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan

konsumen juga akan meningkat secara signifikan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan sinyal utama bagi konsumen dalam menilai kredibilitas dan reliabilitas perusahaan (Zeithaml, 1988; Tjiptono, 2015).

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk yang memiliki kualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan persepsi positif yang mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap perusahaan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang diterimanya mampu memberikan manfaat dan nilai sesuai dengan yang dijanjikan. Studi internasional oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) juga menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan, khususnya dalam konteks jasa yang melibatkan interaksi berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan empiris Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kualitas penawaran perusahaan merupakan salah satu determinan utama terbentuknya kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian di Indonesia oleh Sari dan Widowati (2021) serta Ernawati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada lembaga keuangan, di mana semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,270 dan nilai *p-value* 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kualitas merupakan faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Secara teoritis, loyalitas konsumen terbentuk sebagai hasil dari pengalaman positif yang berulang terhadap suatu produk atau jasa. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan memperkuat niat konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Penelitian internasional oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan *antecedent* utama loyalitas pelanggan.

Di tingkat nasional, penelitian Pratiwi dan Suryoko (2020), Cardia et al. (2019), serta Solihin (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa keuangan dan jasa lainnya. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat rekomendasi positif dan komitmen jangka panjang pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung kepercayaan (Z) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur tertinggi, yaitu 0,674, dengan nilai *p-value* < 0,001. Nilai koefisien yang besar ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini mempertegas bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang bersifat relasional (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Temuan ini mendukung teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan

oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung menunjukkan komitmen yang kuat, toleransi terhadap risiko, dan loyalitas yang berkelanjutan. Penelitian internasional oleh Garbarino dan Johnson (1999) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dalam hubungan jasa berbasis keanggotaan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian di Indonesia oleh Putra dan Ardani (2019), Wantara (2015), serta Rizky dan Yulianti (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan, terutama dalam membangun komitmen dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Pembahasan Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Indirect effects for paths with 2 segments			
	X	Z	Y
Y	0.115		
Number of paths with 2 segments			
	X	Z	Y
Y	1		
P values of indirect effects for paths with 2 segments			

	X	Z	Y
Y	0.009		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, diketahui bahwa kualitas produk (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas (Y) melalui kepercayaan (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,115 dan nilai *p-value* 0,009. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian empiris yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana persepsi kualitas dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan loyalitas. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang, komitmen jangka panjang, dan rekomendasi positif. Hal ini konsisten dengan penelitian internasional yang menyatakan bahwa kepercayaan berkembang dari pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan, serta menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang (Garbarino & Johnson, 1999; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan konsep *attitude-behavior framework*, di mana kepercayaan sebagai sikap psikologis berperan dalam menerjemahkan persepsi kualitas menjadi perilaku loyal (Ajzen, 1991). Dalam kerangka ini, kualitas produk membentuk evaluasi kognitif konsumen, yang kemudian memengaruhi sikap berupa kepercayaan, dan pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku loyal. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) yang menegaskan bahwa pengaruh kualitas terhadap loyalitas

sering kali bersifat tidak langsung melalui variabel psikologis seperti kepuasan dan kepercayaan.

Penelitian nasional oleh Rizky dan Yulianti (2022) menemukan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa keuangan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Wantara (2015) dan Solihin (2015) yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan di Indonesia tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh aspek psikologis berupa kepercayaan dan persepsi nilai. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin menguatkan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan Total Pengaruh Antar Variabel

Perhitungan *total effect* atau total pengaruh adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 *Total Effects*

Total effects			
	X	Z	Y
Z	0.170		
Y	0.284	0.674	
Number of paths for total effects			
	X	Z	Y
Z	1		
Y	2	1	
P values for total effects			
	X	Z	Y
Z	0.006		
Y	<0.001	<0.001	

Sumber : Data diolah

Analisis *total effects* pada Tabel 3 menunjukkan pengaruh keseluruhan antarvariabel, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Total pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepercayaan (Z) sebesar 0,170 dengan nilai *p-value* 0,006 menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor

fundamental dalam membangun keyakinan konsumen terhadap perusahaan, khususnya pada sektor jasa yang sarat dengan risiko dan ketidakpastian (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015). Sejumlah penelitian empiris di Indonesia juga membuktikan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, karena kualitas mencerminkan kompetensi dan reliabilitas perusahaan dalam memenuhi janji layanan (Ernawati, 2019; Windarti & Ibrahim, 2017).

Total pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,284 dengan nilai *p-value* < 0,001 menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Temuan ini konsisten dengan penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, penelitian Santoso dan Ghottama (2020) di konteks jasa membuktikan bahwa persepsi nilai yang terbentuk dari kualitas produk dan elemen bauran pemasaran jasa berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara simultan. Penelitian nasional lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama loyalitas karena mampu meningkatkan kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Solihin, 2015; Cardia et al., 2019).

Sementara itu, total pengaruh kepercayaan (Z) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,674 merupakan yang paling dominan dibandingkan jalur lainnya. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama dalam hubungan jasa yang bersifat berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Studi empiris di Indonesia juga menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta mempertahankan

hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Wantara, 2015; Kasmir, 2017).

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas konsumen sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada upaya sistematis untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi, serta pemenuhan janji layanan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan relationship marketing yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Morgan & Hunt, 1994; Griffin, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Jember. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, yang menunjukkan bahwa produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah akan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap perusahaan.

Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan bahwa mutu produk yang baik dapat mendorong perilaku pembelian ulang, komitmen jangka panjang, serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Kepercayaan nasabah terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang pada sektor jasa keuangan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Artinya, kualitas produk tidak

hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas nasabah hendaknya dilakukan melalui strategi terpadu yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan nasabah secara berkelanjutan.

Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajerial bagi PT Pegadaian dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji loyalitas nasabah dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, citra merek, atau kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Cardia, D. I. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6764–6791.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Colquitt, J. A., Lepine, J. A., & Wesson, M. J. (2018). *Organizational behavior: Improving performance and commitment in the workplace* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral

- intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dewantara, A. A. G. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 85–96.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 32–41.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Books.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling berbasis varian*. BPFE Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Kasmir. (2017). *Customer services excellent: Teori dan praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 99–108.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pahlawan, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–12.
- Pahlawan, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 15–24.
- Pratiwi, N. M., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 1–10.
- Putra, I. P. A. D., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1701–1730.
- Rizky, M. A., & Yulianti, A. L. (2022). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan jasa keuangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145–156.
- Santoso, N. E., & Ghattama, N. N. P. M. (2020). Pengaruh price dan physical evidence terhadap customer satisfaction melalui customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 85–96.
- Sari, D. P., & Widowati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

- Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 134–145.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Solihin, D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–77.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wantara, P. (2015). The relationship between customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Business and Management*, 4(1), 21–28.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1–9.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.