

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT PEGADAIAN CABANG KEDIRI

Muhammad Erik Rahmadian<sup>1</sup>, Eko widodo<sup>2</sup>, Aprilia Dian Evasari  
Universitas Islam Kediri

[erikrahmadian12@gmail.com](mailto:erikrahmadian12@gmail.com), [ekowidodo@uniska-kediri.ac.id](mailto:ekowidodo@uniska-kediri.ac.id), [apriadianevasari@uniska-kediri.ac.id](mailto:apriadianevasari@uniska-kediri.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian Cabang Kediri. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image*, kualitas layanan, fasilitas terhadap loyalitas nasabah. Jumlah sampel 98 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis berupa regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah secara parsial, variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah secara parsial serta variabel brand image, kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Kualitas Layanan, Fasilitas, Loyalitas

### Article history

Received: September 2025  
Reviewed: September 2025  
Published: September 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### Pendahuluan

Perkembangan jasa keuangan juga merupakan pendorong utama bagi perekonomian Kediri. Wilayahnya yang strategis, jaringan yang luas, dan perbedaan produk yang dihasilkan membuat Kediri menjadi pusat pertukaran dasar di daerah setempat. Kegiatan pertukaran ini tidak hanya mencakup lingkungan sekitar, tetapi juga membuka peluang untuk ekspansi ke pasar nasional dan dunia.

Sementara itu, segmen jasa di Kediri berkembang dengan cepat, mencakup berbagai bidang seperti dana, kesejahteraan, pengajaran, dan pariwisata. Perkembangan segmen manfaat ini berkontribusi secara keseluruhan terhadap ekspansi keuangan kota, menciptakan lebih banyak pekerjaan dan meningkatkan kualitas hidup individu.

Salah satunya yaitu pegadaian memiliki peran yang cukup penting dalam pergerakan ekonomi bagi masyarakat di Kediri. PT Pegadaian, sebuah perusahaan milik negara Indonesia, berkomitmen untuk memberikan pinjaman dengan agunan. Sektor keuangan Indonesia mempunyai pengaruh yang signifikan sejak didirikannya PT Pegadaian pada tahun 1901, menjadikannya salah satu perusahaan terbesar di Indonesia. Mulai dari emas dan perhiasan hingga mobil dan barang berharga lainnya, bisnis ini menyediakan jasa gadai. Melalui jaringan kantornya yang luas di seluruh Indonesia, PT Pegadaian memberikan masyarakat akses terhadap layanan pembiayaan yang cepat dan aman. Selain itu, perusahaan berkontribusi terhadap pengembangan pemberdayaan ekonomi di Indonesia dengan memberikan bantuan keuangan kepada mereka yang berjuang untuk memenuhi kebutuhannya melalui lembaga keuangan lain. Selain layanan gadai, PT Pegadaian menawarkan pembiayaan mikro dan program tabungan emas untuk membantu pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Dalam upaya menjadi lebih inklusif

dan kompetitif, PT Pegadaian terus mengembangkan diri dalam menyediakan produk/layanan yang dibutuhkan Indonesia bagi para pelanggannya. Hal ini menjadikannya sebagai lembaga yang aktif dalam dimensi sosial-ekonomi. Peran PT Pegadaian lebih dari sekedar meminjamkan uang, namun juga mengambil peran aktif dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

## Tinjauan Pustaka

### *Brand Image*

Menurut Kottler (dalam Chandra 2020: 55) Citra produk dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kottler (dalam Saida 2020 : 115) Branding tempat dalam penerapan strategi marketing bersifat multidisplin dari bidang keilmuan ilmu budaya, politik dan ilmu ekonomi. Dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara. Definisi, fungsi dan manfaat brand berlaku dalam sebuah bisnis baik perusahaan ataupun produk.

Menurut Ginting (dalam Chandra 2020:56) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Dari beberapa penjelasan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap suatu produk yang diperoleh konsumen, terlepas atau sampai tingkat tertentu, tanpa pengetahuan apa pun tentang produk tersebut. Produk yang sudah terkenal dan bekas lebih disukai konsumen dibandingkan produk baru. Konsumen dapat digabungkan sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Firmansyah dan Haryanto 2019:11) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (dalam Chandra 2020 : 61) pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan.

Menurut Gronross yang dikutip dari Ang, Enter, & Yang (dalam Chandra 2020:61) pengertian pelayanan adalah sebagai berikut: "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan."

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas tersebut, jasa atau pelayanan adalah suatu kegiatan atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen, namun bentuk produk yang diberikan tidak terlihat pada saat terjadi interaksi antara pelayan dan konsumen.

### Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019: 23) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2019:45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan deskripsi para ahli diatas, dapat disimpulkan fasilitas adalah sebagai segala bentuk sarana atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau kenyamanan seseorang sesuai dengan pandangan atau preferensi konsumen.

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu memperoleh informasi dengan menggunakan persamaan dan model matematika yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ditentukan. Pendekatan yang penulis gunakan adalah teknik survei. Dan olah data yang digunakan dari hasil tersebut menggunakan software SPSS.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Perusahaan UKM Express yang berlokasi di PT Pegadaian Cabang Kediri yang bertempat di Jl. Pattimura No.140, Setono Pande, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64126, Indonesia.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Total Populasi dari penelitian ini adalah nasabah gadai emas dari PT Pegadaian cabang Kediri dalam kurun waktu 1 tahun terakhir sebesar 4.823 nasabah.

#### Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah non-probability sampling metode yang digunakan penulis untuk menilai kemungkinan pengambilan sampel pada populasi yang besar dengan sample yang berjumlah 98 responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling

#### Penentuan Jumlah Sampel

Metode pengambilans sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non- probability sampling metode yang digunakan penulis untuk menilai kemungkinan pengambilan sampel pada populasi yang besar.

Metode pengambilan sampel yang dikenal dengan probability sampling memberikan peluang siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden). Proses pengambilan sampel melibatkan pemilihan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan stratifikasi, sehingga menghasilkan metode pengambilan probability sampling

Dengan banyaknya populasi penelitian terdiri dari 4.823 nasabah PT Pegadaian cabang Kediri, maka tidak mungkin melibatkan nasabah terlalu banyak, oleh karena itu besar sampelnya menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1),

ISSN : 3025-9495

$$n = \frac{4.823}{1+4.823 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.823}{49.23}$$

= 97,23 (dibulatkan menjadi 98)

Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden.  $d = \alpha (0,05)$  atau sampling error 5%

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 98 sampel. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form. Data yang didapatkan akan dianalisa dengan teknik analisa data Uji Instrumen ( Uji Validitas, Uji Reliabilitas ), Uji Asumsi Klasik ( Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda ( Uji Analisis Linear Berganda), Uji t, Uji F, Uji R<sup>2</sup>).

Tabel Hasil Uji Validitas (X1) <i>Brand Image</i>			
Item	Sig (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
P1	<0.001	<0.05	VALID
P2	<0.001	<0.05	VALID
P3	<0.001	<0.05	VALID
P4	<0.001	<0.05	VALID
Tabel Hasil Uji Validitas (X2) Kualitas Layanan			
Item	Sig (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
P5	0.032	<0.05	VALID
P6	<0.001	<0.05	VALID
P7	<0.001	<0.05	VALID
P8	<0.001	<0.05	VALID
P9	<0.001	<0.05	VALID
P10	<0.001	<0.05	VALID
P11	<0.001	<0.05	VALID
P12	<0.001	<0.05	VALID
Tabel Hasil Uji Validitas (X2) Fasilitas			
Item	Sig (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
P13	<0.001	<0.05	VALID
P14	<0.001	<0.05	VALID
P15	<0.001	<0.05	VALID
P16	<0.001	<0.05	VALID
P17	<0.001	<0.05	VALID
Tabel Hasil Uji Validitas (X2) Fasilitas			
Item	Sig (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
P18	<0.001	<0.05	VALID
P19	<0.001	<0.05	VALID
P20	<0.001	<0.05	VALID
P21	<0.001	<0.05	VALID
P22	<0.001	<0.05	VALID
P23	<0.001	<0.05	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

## Uji Realibilitas

Tabel 2 Uji realibilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X <sub>1</sub> Brand Image	0.829	> 0.60	RELIABEL
X <sub>2</sub> Kualitas Layanan	0.734	> 0.60	RELIABEL
X <sub>3</sub> Fasilitas	0.737	> 0.60	RELIABEL
Y Loyalitas	0.845	> 0.60	RELIABEL

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Residual		
Uji Normalitas		
Nilai Asymp Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
0.95	> 0.05	NORMAL

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,95 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
Colineartiy Statistics			
Taraf Nilai Tolerance > 0.1 & Nilai VIF < 10			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub> Brand Image	0.562	1.778	Tidak terjadi Multikoliniearitas
X <sub>2</sub> Kualitas Layanan	0.647	1.546	Tidak terjadi Multikoliniearitas
X <sub>3</sub> Fasilitas	0.798	1.253	Tidak terjadi Multikoliniearitas

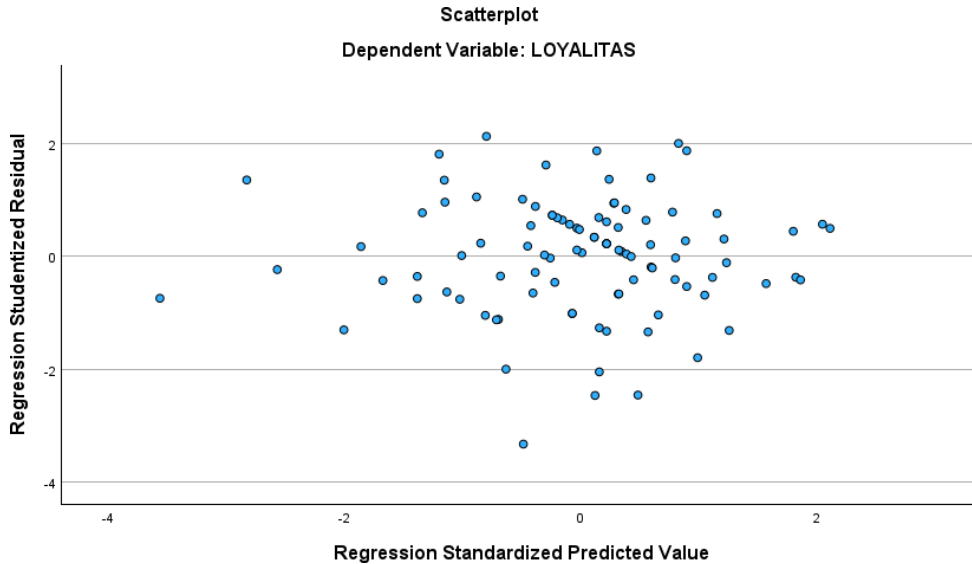
Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, Variabel (X<sub>1</sub>) Brand Image memiliki nilai *tolerance* 0.562 > 0.1 dan nilai *VIF* 1.778 < 10, serta variabel (X<sub>2</sub>) Kualitas Layanan memiliki nilai *tolerance* 0.647 > 0.1 dan nilai *VIF* 1.546 < 10 dan Variabel (X<sub>3</sub>) Fasilitas meiliki nilai 0.798 > 0.1 dan nilai *VIF* 1.253 < 10. Dapat disimpulkan bahwa variabel (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>) dan (X<sub>3</sub>) tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

### Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa (titik-titik) terdistribusi secara merata diatas serta dibawah garis 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada pengujian ini.

## Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5  
Tabel Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda	
Variabel	b
(Constant)	-1.438
X1 <i>Brand Image</i>	0.523
X2 Kualitas Layanan	0.294
X3 Fasilitas	0.354

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel 5 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = -1.438 + 0.523 X_1 + 0.294 X_2 + 0.354 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1.438, artinya apabila variabel ( $X_1$ ) *Brand Image*, ( $X_2$ ) Kualitas Layanan ( $X_3$ ) Fasilitas nilainya 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel (Y) Loyalitas memiliki nilai sebesar -1.438.

2. Koefisiensi regresi variabel ( $X_1$ ) *Brand Image* sebesar 0.523 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel ( $X_1$ ) *Brand Image* bertambah satu maka variabel (Y) Loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0.523 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisiensi regresi variabel ( $X_2$ ) Kualitas Layanan sebesar 0.294 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel ( $X_2$ ) Kualitas Layanan bertambah satu maka variabel (Y) Loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0.294 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisiensi regresi variabel ( $X_3$ ) Fasilitas sebesar 0.354 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel ( $X_3$ ) Fasilitas bertambah satu maka variabel (Y) Loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0.354 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## Uji t ( Parsial )

**Tabel 4.6**  
Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
( $X_1$ ) <i>Brand Image</i>	< 0.001	< 0.05	Ha1 Diterima
( $X_2$ ) Kualitas Layanan	< 0.001	< 0.05	Ha2 Diterima
( $X_3$ ) Fasilitas	< 0.001	< 0.05	Ha3 Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil uji dilakukan dengan Software SPSS versi 29, hasil uji t ( parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh ( $X_1$ ) *Brand Image* terhadap (Y) Loyalitas nasabah PT Pegadaian cabang Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa nilai Sig.t sebesar < 0.001 < 0.005 maka hasil ha1diterima. Dapat disimpulkan bahwa ( $X_1$ ) *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri.
2. Pengaruh ( $X_2$ ) Kualitas Layanan terhadap (Y) Loyalitas nasabah PT Pegadaian cabang Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa nilai Sig.t sebesar < 0.001 < 0.005 maka hasil ha2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ( $X_2$ ) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri.
3. Pengaruh ( $X_3$ ) Fasilitas terhadap (Y) Loyalitas nasabah PT Pegadaian cabang Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa nilai Sig.t sebesar < 0.001 < 0.005 maka hasil ha3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ( $X_3$ ) Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri.

## 4. Uji F ( Simultan )

### 4.7

Uji F (Simultan)		
Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
< 0.001	< 0.05	Ha4 Diterima

Berdasarkan pada tabel 4.19 diatas dapat ddiketahui dari variabel bebas ( $X_1$ ) *Brand Image*, ( $X_2$ ) Kualitas Layanan, dan ( $X_3$ ) Fasilitas terhadap variabel terikat (Y) Loyalitas secara simultan. Hasil uji dilakukan dengang menggunakan software SPSS versi 29, hasil uji F (Simultan) dinyatakan bahwa variabel bebas ( $X_1$ ) *Brand Image*, ( $X_2$ ) Kualitas Layanan, dan ( $X_3$ ) Fasilitas memiliki nilai Sig. Fsebesar < 0.001 < 0.005 maka Ha3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ( $X_1$ ) *Brand Image*, ( $X_2$ ) Kualitas Layanan, dan ( $X_3$ ) Fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan (Y) Loyalitas

ISSN : 3025-9495

nasabah PT Pegadaian Cabang Kediri.

Uji R<sup>2</sup> ( Koefisiensi Determinasi )Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji R<sup>2</sup>

: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat hasil perhitungan uji R<sup>2</sup> memiliki nilai sebesar 0.549 atau 54.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X<sub>1</sub>) *Brand Image*, (X<sub>2</sub>) Kualitas Layanan, dan (X<sub>3</sub>) Fasilitas berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Loyalitas sebesar 54.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Pembahasan Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan (X<sub>1</sub>) *Brand Image* secara parsial terhadap Loyalitas (Y). Hasil ini dapat dilihat pada nilai Sig.t sebesar  $< 0.001 < 0.05$  yang artinya Ha<sub>1</sub> diterima dan H<sub>01</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa (X<sub>1</sub>) *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri. Diketahui bahwa nilai koefisiensi regresi (b<sub>1</sub>) sebesar 0.523, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan (X<sub>1</sub>) *Brand Image* sebesar satu akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.523.

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) secara parsial terhadap Loyalitas (Y). hasil ini dapat dilihat pada nilai Sig.t sebesar  $< 0.001 < 0.05$  yang artinya Ha<sub>2</sub> diterima dan H<sub>01</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri. Diketahui bahwa setiap adanya kenaikan Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) sebesar satu akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.294.

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan (X<sub>3</sub>) Fasilitas secara parsial terhadap Loyalitas (Y). hasil ini dapat dilihat pada nilai Sig.t sebesar  $< 0.001 < 0.05$  yang artinya Ha<sub>3</sub> diterima dan H<sub>01</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa (X<sub>3</sub>) Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri. Diketahui bahwa setiap adanya kenaikan (X<sub>3</sub>) Fasilitas sebesar satu akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.354.

Berdasarkan hasil uji statistik linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *Brand Image* (X<sub>1</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), Fasilitas (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap Loyalitas (Y). Hasil ini dapat dilihat pada Sig.F  $< 0.001 < 0.05$  yang artinya Ha<sub>4</sub> diterima dan H<sub>04</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X<sub>1</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), Fasilitas (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) nasabah PT Pegadaian Cabang Kediri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian (Apriliani, 2019). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Image*, Kualitas Layanan, Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas nasabah.

### Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada nasabah PT Pegadaian Cabang Kediri tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, brand image sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari PT Pegadaian Cabang Kediri.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri.

ISSN : 3025-9495

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, brand image sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari PT Pegadaian Cabang Kediri.

3. Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, brand image sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari PT Pegadaian Cabang Kediri.
4. *Brand image*, Kualitas Layanan dan Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Kediri. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, brand image sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari PT Pegadaian Cabang Kediri.

#### Daftar Pustaka

- [1] Apriliani, (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- [2] Ayesha, I.dkk (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- [3] Chandra, T. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (Nomor Mi).
- [4] Firmansyah. (2019). Manajemen Kualitas Jasa. *Jurnal Manajemen*, 1-61.
- [5] Griffin. (2003). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*.
- [6] Hadion. (2021). pengantar bisnis BAB I. In *Pengantar Bisnis*.
- [7] li, B. A. B. (2019). *Indikator fasilitas 202*. 8-27.
- [8] Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- [9] Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- [10] Marissa (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- [11] Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (2 ed.)*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- [12] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Nomor April).
- [13] Putro. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- [14] Sabar. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. In *Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli (Vol. 2)*.
- [15] Saida Z (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). FP Aswaja.
- [16] Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (Sobirin, Ed.; 1 ed.)*. Makassar: Sah Media.
- [17] Satriadi, dkk. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Moh Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru.
- [18] Sinolla. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen ). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45-64.
- [19] Srisusilawati, dkk (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- [20] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (23 ed.)*. Bandung: Alfabeta.

ISSN : 3025-9495

- [21] Nasehudin. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- [22] Viera (2019). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952. (Vol. 2).
- [23] Zainurossalamia, (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). FP Aswaj