

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden nasabah aktif PT. Pegadaian Cabang Kebumen, serta analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, semakin baik reputasi yang dimiliki PT. Pegadaian Cabang Kebumen, seperti reputasi BUMN, kepercayaan masyarakat, dan konsistensi pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan oleh nasabah. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yang berarti hipotesis diterima.
2. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan baik dan cepat, namun hal tersebut belum cukup untuk mendorong loyalitas nasabah secara langsung. Hal ini didukung oleh nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, sehingga hipotesis ditolak.
3. Variabel *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Semakin besar manfaat yang dirasakan nasabah, seperti kemudahan proses, harga yang sesuai, dan kualitas layanan yang

dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap Pegadaian.

Hasil ini diperkuat oleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

4. Secara simultan, ketiga variabel independen yaitu reputasi perusahaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan customer value (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel.

## 5.2. Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Keterbatasan dalam pengumpulan data, di mana proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung namun tidak semua responden dapat dijangkau dalam satu waktu. Hal ini menyebabkan keterbatasan waktu dan kendala teknis saat memberikan penjelasan tentang isi kuesioner secara rinci.
2. Subjek penelitian dibatasi pada nasabah aktif PT. Pegadaian Cabang Kebumen yang telah menggunakan jasa pegadaian secara berulang minimal selama satu tahun, sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan situasi pada satu lokasi dan tidak bisa digeneralisasikan secara luas untuk seluruh Pegadaian di Indonesia.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen yaitu reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, dan customer value. Variabel lain seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, promosi, atau kemudahan

akses digital juga berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian lanjutan

### **5.3. Implikasi**

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PT Pegadaian Cabang Kebumen dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sebagai berikut:

##### **1. Reputasi Perusahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin baik reputasi yang dimiliki PT Pegadaian Cabang Kebumen, semakin besar pula kemungkinan nasabah akan setia menggunakan layanannya. Reputasi yang dimaksud mencakup persepsi masyarakat mengenai keandalan PT Pegadaian Cabang Kebumen sebagai lembaga keuangan milik negara (BUMN), integritas perusahaan, tanggung jawab sosial, serta profesionalisme manajemen. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui peningkatan kualitas layanan, keterbukaan informasi, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

## **2. *Customer Value* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

*Customer value* menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini. Nasabah merasa bahwa nilai yang diperoleh dari penggunaan jasa PT Pegadaian Cabang Kebumen, seperti proses yang mudah, biaya terjangkau, manfaat yang sesuai harapan, serta kenyamanan dalam bertransaksi, menjadi alasan utama mereka terus menggunakan jasa PT Pegadaian Cabang Kebumen. Oleh karena itu, manajemen PT Pegadaian Cabang Kebumen diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan persepsi nilai ini melalui inovasi layanan, penyesuaian program sesuai kebutuhan masyarakat, serta promosi yang tepat sasaran agar manfaat tersebut semakin dirasakan oleh berbagai segmen masyarakat.

## **3. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berbeda dengan variabel lainnya, kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menjadi sinyal penting bagi manajemen PT Pegadaian Cabang Kebumen bahwa meskipun pelayanan yang diberikan dirasakan baik, namun belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas apabila berdiri sendiri. Oleh karena itu, manajemen perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap elemen-elemen pelayanan, seperti sikap pegawai, waktu pelayanan, kelengkapan informasi, dan efisiensi

proses. PT Pegadaian Cabang Kebumen juga dapat melakukan pelatihan berkala untuk karyawan agar lebih tanggap terhadap kebutuhan nasabah serta mampu memberikan layanan yang ramah dan solutif.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka penelitian ini memberikan kontribusi dan penguatan terhadap teori-teori yang relevan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan loyalitas nasabah pada sektor jasa keuangan. Implikasi teoritis yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Kebumen. Hasil ini memperkuat teori yang disampaikan oleh Walsh et al. (2009), bahwa reputasi perusahaan dapat membentuk persepsi kepercayaan dan menurunkan risiko yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fembuani (2022), Aulia Nur Rahmasari & Rofiul Wahyudi (2022), dan Mahendra (2021) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan salah satu determinan penting dalam menciptakan loyalitas, karena

membangun citra positif, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan.

## **2. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah**

*Customer value* terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Kebumen. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011), bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat total yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kusumawardani (2018) dan Sari (2020) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen (baik secara utilitas, kualitas, sosial, maupun harga), maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Meskipun dalam banyak teori dan penelitian sebelumnya seperti Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), serta Lovelock (2012), kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, namun dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini memberikan kontribusi baru secara teoritis, bahwa loyalitas nasabah PT Pegadaian Cabang Kebumen tidak hanya terbentuk dari aspek pelayanan semata, melainkan lebih

kuat dipengaruhi oleh persepsi atas reputasi dan nilai yang diperoleh dari layanan PT Pegadaian Cabang Kebumen. Hal ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori yang mempertimbangkan konteks spesifik seperti jenis industri, segmentasi pasar, dan karakteristik pelanggan dalam mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

