

Journal of Management and Business Students

Vol. 2, No. 1, Juni 2026, pp. 01-11

<https://journal.itbind.ac.id/index.php/jmbi>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK GADAI KCA. PADA PT.PEGADAIAN UPC BELILAS

Adyl Purnanda¹, Suwaji²

¹ Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Rengat,Riau,Indonesia

² Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri, Rengat,Riau,Indonesia

adylpumda@gmail.com¹

ajisuwa2@gmail.com²

Abstract

Customer satisfaction refers to the extent to which a company's products or services meet or exceed customer expectations. Based on data from PT. Pegadaian UPC Belilas, customer satisfaction with the KCA Pawn service varies. Some customers expressed reluctance to use the service again or felt that their decision to pawn items was not the right choice. One possible reason is that repeatedly pawning items may be perceived as a sign of financial instability, which can be undesirable both socially and personally. This research was conducted at PT. Pegadaian UPC Belilas over approximately six (6) months. The objective of this study is to analyze the influence of product quality, service quality, and trust on customer satisfaction with KCA Pawn products at PT. Pegadaian UPC Belilas. The study employed a quantitative method using primary data, with a population of 180 and a sample size of 124 respondents. Data analysis was carried out using path analysis, correlation coefficients, determination coefficients, model feasibility tests, and hypothesis testing, assisted by IBM SPSS version 25. The results of the study indicate that product quality has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer satisfaction, and trust has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Sektor keuangan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan pelaku usaha. Lembaga keuangan berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan sehingga perputaran ekonomi dapat berjalan efektif. Di Indonesia, lembaga keuangan berkembang pesat mulai dari perbankan, koperasi, hingga lembaga keuangan nonbank yang berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Namun, tidak semua lapisan masyarakat dapat mengakses layanan perbankan secara mudah. Persyaratan yang ketat, keterbatasan lokasi, serta rendahnya literasi keuangan menjadi hambatan bagi sebagian besar masyarakat. Kondisi ini mendorong munculnya alternatif lembaga keuangan yang lebih mudah dijangkau, salah satunya lembaga pembiayaan berbasis gadai. Sistem gadai dinilai praktis, cepat, dan aman, sehingga banyak digunakan untuk kebutuhan mendesak maupun tambahan modal usaha.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan berbasis gadai yang paling dikenal dan telah beroperasi lebih dari seratus tahun. Dengan konsep pembiayaan yang sederhana, Pegadaian hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat tanpa prosedur rumit. Salah satu unit pelayanan yang memiliki peran strategis adalah PT. Pegadaian UPC Belilas yang berlokasi di Kecamatan Seberida, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. Unit ini menjadi tempat penting bagi masyarakat pedesaan dan pinggiran kota untuk memperoleh akses layanan keuangan.

Dalam praktiknya, UPC Belilas menghadapi tantangan seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan, kebiasaan menggunakan metode transaksi konvensional, serta keterbatasan fasilitas dan sumber daya manusia. Di sisi lain, Pegadaian terus berupaya menjawab kebutuhan masyarakat melalui beragam produk modern seperti tabungan emas, pembiayaan usaha mikro, serta layanan pembayaran digital.

Berdasarkan pengamatan saya selama melakukan penelitian di PT Pegadaian UPC Belilas saya menemukan beberapa produk unggulan yang mempunyai kualitas baik yaitu:

1. Gadai KCA: Proses cepat dan mudah dengan jaminan emas.
2. Kreasi: Pinjaman produktif untuk UMKM dengan agunan BPKB.
3. Krasida: Gadai emas dengan nilai pinjaman lebih besar dan tenor lebih panjang.
4. Gadai Flexi: Gadai dengan fleksibilitas waktu pinjaman sesuai kebutuhan nasabah.
5. Mulia Tabungan Emas: Tabungan emas mulai dari nominal kecil dan mudah dicairkan.

Besarnya jumlah produk yang ditawarkan serta tingginya nilai *Outstanding Loan* (OSL) pada PT Pegadaian UPC Belilas tidak hanya mencerminkan keberagaman layanan yang dimanfaatkan oleh masyarakat, tetapi juga menunjukkan tingkat partisipasi konsumen yang semakin meningkat, sebagaimana tergambar dalam data jumlah konsumen pada lima tahun terakhir

Tabel 1. Data *Outstanding Loan* OSL pada PT Pegadaian UPC Belilas Tahun 2020 - 2024

Tahun	Target	Realisasi	%
2020	8,592,884,048	3,924,182,919	45,67
2021	8,592,884,048	3,683,067,192	42,86
2022	8,592,884,048	4,823,837,104	56,14
2023	8,592,884,048	6,226,720,734	72,46
2024	8,592,884,048	6,522,187,836	75,90

Sumber : PT Pegadaian UPC Belilas

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa pencapaian realisasi pinjaman cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, meskipun masih belum mencapai target yang ditetapkan, dan gap antara target dan realisasi yang masih cukup besar menandakan bahwa harus ada Upaya yang serius untuk meningkatkan kinerja dalam mencapai target *Outstanding Loan* secara lebih optimal.

Salah satu produk yang menjadi produk unggulan dari PT. Pegadaian UPC BeLias adalah Gadai KCA.

Tabel 2 Jumlah Konsumen Gadai KCA pada PT Pegadaian UPC Belilas Tahun 2020 - 2024

Tahun	Jumlah Konsumen	%
2020	259	
2021	257	-0,77%
2022	303	17,9%
2023	334	10,2%
2024	180	-14,1%

Sumber : PT Pegadaian UPC Belilas

Jumlah konsumen Gadai KCA mengalami fluktuasi. Setelah meningkat dari 2022 dan 2023, jumlahnya kembali menurun pada 2024 karena banyak konsumen yang beralih ke produk Gadai Flexi yang menawarkan tenor lebih fleksibel. Meski jumlah konsumen mengaami

fluktuasi Gadai KCA masih tetap menjadi produk utama yang dipilih masyarakat karena prosesnya cepat, syarat mudah, dan dapat memenuhi kebutuhan dana jangka pendek.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:157) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Ada juga menurut Morgan & Hunt, (1994:20) yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kepercayaan.

Berdasarkan kondisi diatas menarik untuk dilakukan peneitian bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dapat memengaruhi kepuasan konsumen khususnya pada produk Gadai KCA di PT. Pegadaian UPC Belilas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis dalam meningkatkan kualitas layanan serta memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Tjiptono, 2019:378) Berikut empat aspek yang menjadi indikator Kepuasan pelanggan menurut (Kotler & Armstrong, 2016:75) yaitu: 1. Membeli kembali 2. Menciptakan *Word-of Mouth* 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Yunita, 2021:60). Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya. Indikator kualitas produk sebagai berikut: (Firmansyah, 2019:16). kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: 1. *Performance* (kinerja), 2. *Durability* (daya tahan)3. *Features* (keistimewaan tambahan). 4. *Reliability* (keandalan). 5. *Aesthetics* (estetika).6. *conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi),

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. (Moenir, 2019:27). Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada lima indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: (Kotler, 2019:78): Indikator persaingan usaha memang dapat dilihat dari berbagai aspek. yaitu: 1. berwujud. 2. keandalan. 3. Cepat tanggap. 4.kepastian. 5.empati

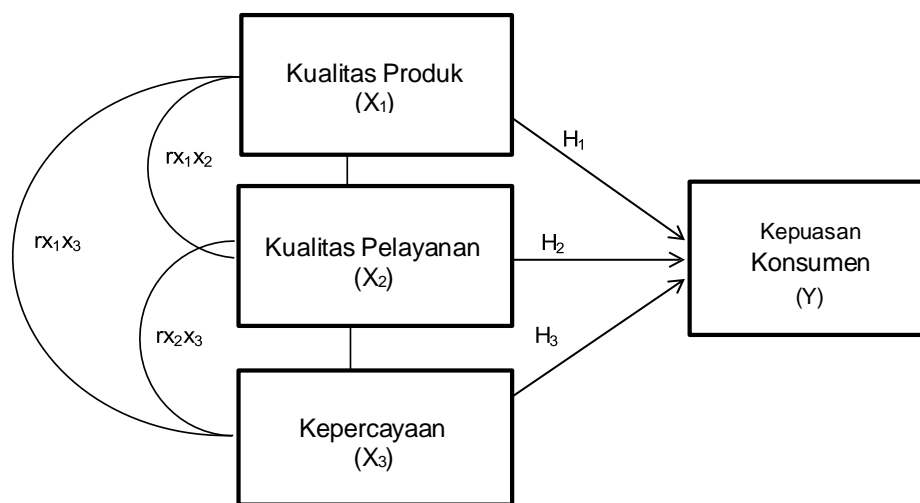
Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. (Kanuk dan Schiffman, 2010:30). Menurut (Kotler & Keller, 2016:225), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. kesungguhan (*benevolence*). 2. kemampuan (*ability*). 3. integritas (*integrity*) 4. Keinginan bergantung (*willingness to depend*).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Sugiyono, (2013).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan layanan gadai kca di PT.Pegadaian UPC Belilas. Sampel berjumlah 124 responden yang dipilih dengan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* SPSS.

Gambar kerangka pemikiran:



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pegadaian UPC Belilas.
- H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pegadaian UPC Belilas.
- H3: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT.Pegadaian UPC Belilas

4. Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor penting yang turut menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan PT. Pegadaian UPC Belilas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, pelayanan yang optimal, serta penguatan kepercayaan konsumen merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Pada penelitian ini, responden yang dipilih seluruh konsumen yang menggunakan layanan gadai kca di PT. Pegadaian UPC Belilas. Sampel berjumlah 124 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 78 orang. Kemudian karakteristik responden berdasarkan Usia 20-30 Tahun berjumlah 36 orang, karakteristik responden berdasarkan umur 31-40 berjumlah 45 orang, karakteristik responden berdasarkan umur 41-50 berjumlah 24 orang dan karakteristik responden berdasarkan umur >50 berjumlah 19 orang. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan instrumen berupa program SPSS V25.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3 : Hasi Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No pernyataan	Koefisien Validitas	R_{tabel}	Keterangan
Kepuasan konsumen 1	0,735	0,1764	Valid
Kepuasan konsumen 2	0,770	0,1764	Valid
Kepuasan konsumen 3	0,731	0,1764	Valid
Kepuasan konsumen 4	0,482	0,1764	Valid

Sumber: Data olahan IBM SPSS V25

Dari tabel di atas setelah dilakukan Uji Validitas terhadap item pernyataan variabel Kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dan terbukti 4 item pernyataan dinyatakan valid. Seluruh nilai *Corelation Item* (r_{hitung}) untuk seluruh pernyataan lebih besar dari nilai *Corelation Table* (r_{tabel}), sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 4 : Hasi Uji Validitas Kepercayaan

No pernyataan	Koefisien Validias	R_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan 1	0,677	0,1764	Valid
Kepercayaan 2	0,637	0,1764	Valid
Kepercayaan 3	0,596	0,1764	Valid
Kepercayaan 4	0,584	0,1764	Valid

Sumber: Data olahan IBM SPSS V25

Dari tabel di atas setelah dilakukan Uji Validitas terhadap item pernyataan variabel kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini dan terbukti 4 item pernyataan dinyatakan valid. Seluruh nilai *Correlation Item* (r_{hitung}) untuk seluruh pernyataan lebih besar dari nilai *Correlation Table* (r_{tabel}), sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 5 : Hasi Uji Validitas Kualitas Produk

No pernyataan	Koefisien Validitas	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk 1	0,577	0,1764	Valid
Kualitas produk 2	0,485	0,1764	Valid
Kualitas produk 3	0,514	0,1764	Valid
Kualitas produk 4	0,755	0,1764	Valid
Kualitas produk 5	0,394	0,1764	Valid
Kualitas produk 6	0,713	0,1764	Valid

Sumber: Data olahan IBM SPSS V25

Dari tabel di atas setelah dilakukan Uji Validitas terhadap item pernyataan variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini dan terbukti 6 item pernyataan dinyatakan valid. Seluruh nilai *Correlation Item* (r_{hitung}) untuk seluruh pernyataan lebih besar dari nilai *Correlation Table* (r_{tabel}), sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 6 : Hasi Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No pernyataan	Koefisien Validitas	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan 1	0,529	0,1764	Valid
Kualitas pelayanan 2	0,489	0,1764	Valid
Kualitas pelayanan 3	0,283	0,1764	Valid
Kualitas pelayanan 4	0,708	0,1764	Valid
Kualitas pelayanan 5	0,766	0,1764	Valid

Sumber: Data olahan IBM SPSS V25

Dari tabel di atas setelah dilakukan Uji Validitas terhadap item pernyataan variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dan terbukti 6 item pernyataan dinyatakan valid. Seluruh nilai *Correlation Item* (r_{hitung}) untuk seluruh pernyataan lebih besar dari nilai *Correlation Table* (r_{tabel}), sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Suatu *instrument* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini, pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 6 : Hasi Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	4	0,612	Reliabel
Kualitas produk (X_1)	6	0,781	Reliabel
Kualitas pelayanan (X_2)	5	0,754	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	4	0,672	Reliabel

Sumber: Data olahan IBM SPSS V25

Dari tabel di atas, dapat dilihat semua hasil pengujian Reliabilitas data dengan

menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk semua variabel tersebut adalah andal dan reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 7. Uji F(Kelayakan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.240	3	105.747	28.458	.000b
	Residual	445.902	120	3.716		
	Total	763.142	123			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data olahan IBM SPSS V25

dapat disimpulkan hasilnya hasil perhitungan statistik uji-F model structural dari tabel di atas dapat diketahui signifikansi *goodness of fit statistic* yaitu $0,000 < 0,05$, maka model mampu memprediksi nilai observasinya sehingga model penelitian dinyatakan layak.

Analisis Jalur

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.582	1.893		.308	.759
	Kualitas produk	.218	.065	.274	3.363	.001
	Kualitas Pelayanan	.199	.076	.205	2.621	.010
	kepercayaan	.371	.098	.337	3.794	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan IBM SPSS V25

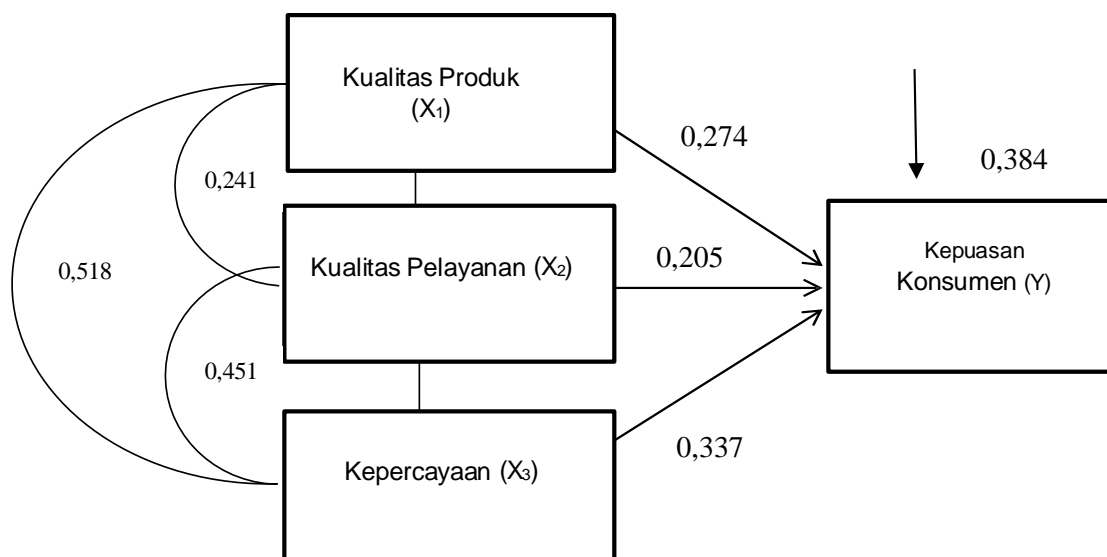
Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil peramaan jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

$$Y = 0,274 X_1 + 0,205 X_2 + 0,337 X_3 + 0,384$$

Tabel 9. Pearson Correlation

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.241**	.518**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000
	N	124	124	124
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.241**	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000
	N	124	124	124
Kepercayaan	Pearson Correlation	.518**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	124	124	124

Maka diperoleh diagram jalur model structural sebagai berikut:



- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen **0,274**.
- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar **0,205**.
- Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar **0,337**.
- Korelasi kualitas produk dengan kualitas pelayanan sebesar **0,241**.
- Korelasi kualitas pelayanan dengan kepercayaan sebesar **0,451**.
- Korelasi kualitas produk dengan kepercayaan sebesar **0,518**.
- Pengaruh variabel lain diperoleh sebesar $e = (1-0,616) = 0,384$.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 9. Koefisien korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.616	.401	1.92765

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data olahan IBM SPSS V25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien korelasi berganda (R) yaitu 0,845. Hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara seluruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini berada dalam kriteria keeratan hubungan sangat kuat.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis (Uji t):

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dapat diketahui t hitung $X_1 > t$ tabel atau $3,363 > 1,97993$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan

- terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). diketahui t hitung $X_2 > t$ tabel atau $2,621 > 1,97993$ dengan signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 3. Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). diketahui t hitung $X_3 > t$ tabel atau $3,794 > 1,97993$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang andal, aman, tahan lama, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan kepuasan, sedangkan kualitas yang buruk dapat menurunkannya dan mengurangi loyalitas pelanggan.

Dalam konteks PT Pegadaian UPC Belilas, kualitas produk mencakup pelayanan gadai dan pembiayaan, seperti kemudahan proses, keamanan barang jaminan, transparansi biaya, serta kejelasan informasi. Jika Pegadaian mampu memberikan layanan yang cepat, jelas, dan aman secara konsisten, nasabah akan lebih puas dan cenderung loyal, sehingga citra Pegadaian di Belilas semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arifin dan Hasanah (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto "Arina Photo" Di Desa Binju Kecamatan Halong dan sejalan dengan hasil penelitian Tamon, *et.al* (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilemr", hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, nyaman, dan solutif akan meningkatkan kepuasan, sedangkan pelayanan yang lambat atau kurang ramah dapat menurunkannya serta melemahkan loyalitas pelanggan.

Pada PT Pegadaian UPC Belilas, kualitas pelayanan terlihat dari proses penerimaan barang jaminan, kejelasan informasi biaya dan prosedur, serta kecepatan dan keamanan transaksi. Ketika Pegadaian mampu menjaga keramahan, keterbukaan, dan ketepatan layanan, nasabah akan merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan jasa Pegadaian. Pelayanan yang konsisten ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra positif Pegadaian di masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Khaerunnisa, *et.al* (2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah dan sejalan dengan penelitian Aisyah dan Masreviastuti (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar dan hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen yakin pada integritas, kompetensi, dan konsistensi penyedia layanan, mereka merasa lebih aman dan risiko transaksi berkurang, sehingga pengalaman yang dirasakan menjadi lebih positif dan meningkatkan kepuasan.

Pada PT Pegadaian UPC Belilas, kepercayaan nasabah terbentuk dari transparansi informasi, keamanan barang jaminan, serta konsistensi pegawai dalam menjalankan prosedur. Pegadaian yang mampu memberikan informasi jelas, menjaga keamanan barang, dan menepati janji layanan akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut berujung pada kepuasan yang lebih tinggi dan kecenderungan untuk tetap menjadi pelanggan serta merekomendasikan layanan Pegadaian kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aisyah dan Masreviastuti (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar" dan sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada MGS Computer Kota Balikpapan)" dan hasil penelitian ini menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Simpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian UPC Belilas. Maknanya semakin baik kualitas produk akan semakin tinggi Tingkat kepuasan konsumen PT. Pegadaian UPC Belilas.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian UPC Belilas. Maknanya semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi Tingkat kepuasan konsumen PT. Pegadaian UPC Belilas.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian UPC Belilas. Maknanya semakin kepercayaan konsumen akan semakin tinggi Tingkat kepuasan konsumen PT. Pegadaian UPC Belilas.

6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada kepada Pimpinan PT. PT. Pegadaian UPC Belilas beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melaksanakan penelitian di PT. PT. Pegadaian UPC Belilas, kepada responden penelitian dan seluruh pihak yang membantu dan mensukseskan pelaksanaan penelitian.

7. Daftar Pustaka

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pengantar manajemen keuangan.

Yogyakarta: Zahir Publishing.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi

- Offset.
- Hermanto, S.E., S.Kep., Ns., M.M., CRA. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (p. 21). Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Adhari, I. Z. (2021). Kepuasan pelanggan & pencapaian brand trust (p. 11). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2019). Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, & strategi (p. 123). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed., p. 157). Boston: Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. (p. 20).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan (p. 84). Surabaya: Unitomo Press.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2018). Pemasaran (p. 25). Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2023). Marketing management (p. 187). Boston: Person.
- Arinawati, (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Gunawan, A. (2022). Teknologi pakan mendukung pengembangan sapi potong di Indonesia (p. 20). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Meutia, P. (2020). Persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk lokal khas Banten di kawasan wisata Anyer (p. 6). *LEUIT Journal of Local Food Security*, 1(1), 25–33.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis (p. 76). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy (p. 16). Surabaya: Qiara Media.
- Mauludin, L. A. (2018). English for Business Presentation (p. 67). Surabaya: Airlangga University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th ed., p. 25). Pearson Education.
- Moenir, A. S. (2019). Manajemen pelayanan umum di Indonesia (p. 27). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunyoto, D. (2018). Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) (p. 17). Jakarta: CAPS.
- Rolando, A. (2018). The Civil War Era and the Lower Rio Grande Valley: A Brief History (p. 56). [Penerbit tidak tersedia].
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik (p. 129). Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (18th ed., p. 78). Pearson Education.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan (p. 29). Yogyakarta: Deepublish.
- Juni, [Nama Belakang]. (2017). [Judul buku tidak ditemukan] (p. 116). [Penerbit tidak tersedia].

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2011). *Consumer Behavior* (4th ed., p. 312). Prentice Hall. Sulit ditemukan detail halaman 312 dalam edisi ini secara daring, namun edisi ini memang memuat hal-hal mendasar tentang perilaku konsumen
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed., p. 30). Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (p. 165). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, J. (dalam Irwana, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan mencakup karakteristik dan maksud individu.
- Juni, D. (2017). (Judul Buku tidak ditemukan) (p. 118). Mohon lengkapi informasi judul dan penerbitnya agar bisa dipublikasikan secara akurat.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. Dalam *Proceedings, 32nd EMAC Conference Marketing: Responsible and Relevant* (p. 362, berdasarkan halaman konferensi yang disebutkan). Glasgow.
- isya, D., & Masreviastuti, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 67–72.
- Tamon, N. P., Manoppo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity*, 2(4), 309–314.
- Seke, P. C., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado. *Productivity*, 3(?), ?–?. Retrieved from
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Khaerunnisa, A., Munir, A. R., & Mustafa, F. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Syariah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2.1).