

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan bisa berdiri dengan diawali adanya tujuan tertentu yang dapat dicapai melalui sebuah tindakan yang harus dilakukan dengan persetujuan bersama. Hal ini juga bermaksud dengan seseorang yang bersikap jujur dan berprofesional dalam pekerjaan sehingga mendapatkan hasil yang baik. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan.

Perekonomian suatu negara memiliki peran utama dalam menyediakan fasilitas jasa dibidang keuangan oleh lembaga keuangan. Bank dan lembaga keuangan bukan bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian.¹ Proses intermediasi keuangan dari perusahaan pembiayaan yaitu mereka meminjam dalam jumlah besar namun dengan memberikan pinjaman dalam jumlah kecil.² Dalam kegiatan sehari-hari uang selalu saja dibutuhkan untuk membeli atau membayar berbagai keperluan, dan yang menjadi masalah terkadang kebutuhan yang dibeli tidak dapat dicukupi dengan uang yang dimilikinya. Maka dari itu

¹Sigit Triandaru Dan Totok Budisantoso, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 10.

²Ktut Silvanita Mangani, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 55.

mau tidak mau harus mengurangi untuk membeli berbagai keperluan yang dianggap tidak penting, namun untuk keperluan yang sangat penting terpaksa harus dipenuhi dengan berbagai cara seperti meminjam dari berbagai sumber dana yang ada.

Masyarakat dapat menjaminkan barang-barangnya diberbagai lembaga tertentu, barang yang dijaminkan tersebut pada waktu tertentu dapat ditebus kembali setelah masyarakat melunasi pinjamannya. Kegiatan menjaminkan barang-barang berharga untuk memperoleh sejumlah uang dan dapat ditebus kembali setelah jangka waktu tertentu tersebut disebut dengan usaha gadai. Dengan adanya usaha gadai maka, masyarakat tidak khawatir kehilangan barang-barang berharga demi kebutuhan yang tidak penting. Perusahaan yang menjalankan usaha gadai disebut perusahaan pegadaian dan secara resmi satu-satunya usaha gadai di Indonesia hanya dilakukan oleh Perum Pegadaian.³ Perkembangan perekonomian ekonomi Islam pada saat ini perum pegadaian mengeluarkan produk perum pegadaian yang berbasis syariah yang disebut dengan pegadaian syariah (*al-rahm*). Pengertian *al-rahm* adalah perjanjian penyerahan barang sebagai jaminan sehingga orang yang bersangkutan boleh mengambil utang. Dengan demikian, tampak bahwa fungsi dari barang jaminan adalah untuk memberikan keyakinan, ketenangan, dan keamanan atas utang yang

³Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 232-233.

dipinjamkan.⁴ Pegadaian syariah merupakan lembaga keuangan yang berlandaskan kepada hukum syariah merujuk kepada dalil-dalil al-quran, sunnah, ijma', dan fatwa DSN-MUI.

Perusahaan PT. pegadaian syariah Kantor Cabang Syariah Pamekasan, salah satu perusahaan yang berkomitmen dalam meningkatkan selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan menyebabkan jenis produk yang ditawarkan semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komitmen pegadaian untuk memberikan layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap pelanggan diwujudkan melalui sikap dan respon yang *profesionalisme* dari perusahaan dan segenap jajaran dalam melayani pelanggan. Pegadaian juga menjamin produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, sekaligus sejalan dengan keinginan nasabah.⁵ Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah Pegadaian pada tahun 2022 Januari-Maret tercatat sebesar 2.139 akun nasabah, mengalami peningkatan 4,22% dibandingkan pada tahun 2021 tercatat sebesar 2.083 akun nasabah, mengalami peningkatan 1,91% dibandingkan pada tahun 2020 sebesar 2.044 akun nasabah.⁶ Peningkatan jumlah nasabah yang terjadi pada pegadaian umumnya disebabkan karena *brand image* dan kualitas produk yang baik. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

⁴Ade Sofyan Mulazid, *Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), 4-5.

⁵<https://www.pegadaian.co.id/tanggung-jawab-sosial/nasabah-produk-jasa-layanan>, Pada Tanggal 27 Juni 2021 Pukul 11:25

⁶ Kuswara Amijaya, Penaksir PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan, Wawancara Langsung (29 Maret 2022).

konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, yaitu citra merek atau *brand image* yang kuat. Peran citra merek sangat dibutuhkan untuk membedakan perusahaan satu dan lainnya. Citra merek merupakan faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang sangat bernilai.

Citra merek adalah suatu keyakinan, ide, dan kesan pada seseorang terhadap suatu obyek atau produk. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Merek akhirnya akan menjelma menjadi sebuah keyakinan berlandaskan nilai yang terkandung dalam merek tersebut.⁷ Kinerja *brand image* akan berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, dan timbulnya loyalitas merek akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi perusahaan.⁸ Dengan meningkatkan citra merek (*brand image*) maka, dapat berdampak positif dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah akan merasakan puas jika produk yang dipasarkan oleh perusahaan cenderung berkualitas yang baik dan bisa juga memajukan perusahaan, yang menjadikan pelanggan setia atau memiliki loyalitas.

⁷Faisal Munif Soim, Suharyono, Dan Yusri Abdillah, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Pembelian Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35. No.1 (Juni,2016), 147.

⁸Susanto, Dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis Dan Manajemen, 2004), 86.

Brand image yang diciptakan oleh perusahaan pada saat ini dapat mempengaruhi dampak dari kepuasan nasabah. Nasabah adalah orang yang lagi membutuhkan dana pada saat mereka lagi mengalami masa kesulitan, pastinya mereka datang ke PT. Pegadaian syariah untuk menginginkan sesuatu agar *financial* mereka teratasi dan keuangan rumah tangga mereka terpenuhi. Sehingga pada saat mereka ingin membeli produk atau jasa, mereka sudah mengetahui bahwa salah satu produk tersebutlah yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka dan pada saat mereka pulang merasa senang dan terpuaskan akan kualitas produk tersebut.⁹

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰ Kualitas produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara ciri maupun secara karakteristik yang terdapat dalam suatu barang atau jasa tersebut.

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan, apabila perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan rasa aman kepada konsumen maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Dengan demikian ketika suatu produk memiliki kualitas baik dan semakin sering konsumen melakukan pembelian ulang serta semakin banyak jumlah konsumen yang

⁹Riski Asendi, Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9 No. 1 (Jan-Juni 2020), 49.

¹⁰Cintya Damayanti, Wahyono. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis*, 4 No. 3 (Sep 2015), 239.

menggunakan produk gadai maka akan semakin meningkat stabilitas dan lebih maju perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan tersebut dapat bernilai positif dan signifikan yang akan meningkatkan loyalitas nasabah, dengan meningkatnya loyalitas nasabah maka harus adanya tingkat kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka. Tingkat mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi yang mendukung harga lebih tinggi dan biaya lebih rendah. Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kualitas kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan nasabah.¹¹ Nasabah biasanya membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran yang ada di pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Nasabah banyak yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya sedikit dapat untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, sedangkan nasabah amat puas lebih susah untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kedekatan emosional terhadap produk tertentu. Sehingga diperoleh kesetiaan nasabah yang tinggi.¹² Jika kinerja dibawah harapan maka, nasabah tidak akan merasa puas juga sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan maka, nasabah akan merasa

¹¹Riski Asendi. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Padapt. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9 No. 1 (Jan-Juni 2020), 49-50.

¹²Kurniati Karim, *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*, (Surabaya: Jakad Media Publisging, 2020), 32.

puas dan akan menjadi pelanggan yang setia sehingga dapat bernilai positif terhadap perusahaan serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Sebuah usaha nasabah untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.¹³ Apabila nasabah loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Usaha untuk mendapatkan nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus melainkan harus melalui tahap demi tahap, mulai dari mencari nasabah potensi sampai menjadi nasabah yang loyal. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap jasa atau barang suatu perusahaan yang dipilih.

Peneliti mengambil judul ini karena, data wawancara yang dilakukan secara online menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan adanya produk yang berkualitas baik itu dilihat dari segi *brand image* dan kualitas produk yang baik pula, sehingga nasabah merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada setiap tahunnya yang meningkat.

¹³I Gege Yogi Pratama, Dan Ni Made Rastini, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5. No. 1 (2016), 710.

Dari penjas di atas, peneliti menyadari bahwa *brand image* dan kualitas produk sangatlah penting, dan dapat diketahui bahwa variabel independent memberikan hasil yang berbeda saat diimplementasikan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah secara simultan di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
2. Apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah secara parsial di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
3. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
4. Apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah secara simultan di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
2. Untuk menganalisis *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah secara parsial di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
3. Untuk menganalisis Kepuasan Nasabah berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?
4. Untuk menganalisis *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi mereka yang membaca skripsi ini, diantaranya:

1. Secara teoritis

Penelitian ini memberikan kegunaan teoritis dalam wawasan keilmuan tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah produk gadai emas melalui kepuasan nasabah.

2. Secara praktis

a. Mahasiswa IAIN Madura

Mahasiswa IAIN Madura yang membaca hasil penelitian ini bisa tahu adakah pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah produk gadai emas melalui kepuasan nasabah.

b. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri tentunya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah produk gadai emas melalui kepuasan nasabah dan dapat menjadi tolak ukur kemampuan dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan.

c. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain dapat di jadikan sebagai acuan atau referensi untuk lebih memperluas penelitiannya.

d. Bagi PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan untuk mengetahui *brand image* dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan

evaluasi terhadap peningkatan *brand image* dan kualitas produk sehingga memberikan kepuasan dan nasabah menjadi loyal.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis perlu memberikan batasan tentang materi yang akan diteliti sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian, yaitu:

1. Ruang Lingkup Variabel

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁴

Brand image dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu: ¹⁵

- 1.) Keuntungan dari asosiasi merek.
- 2.) Kekuatan dari asosiasi merek.
- 3.) Keunikan dari asosiasi merek.

Sedangkan kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:¹⁶

- 1.) Fitur produk.
- 2.) Daya tahan.
- 3.) Estetika..

¹⁴Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Cet 23, (Bandung: Alfabeta, 2014), 39.

¹⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 30-31.

¹⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 15-16.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁷

Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:¹⁸

- 1) Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa berulang.
- 2) Pembelian produk jasa atau penggunaan jasa lain.
- 3) Merekomendasikan produk jasa kepada orang lain.

c. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.¹⁹ Variabel intervening ini pada variabel kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran yaitu:²⁰

- 1.) Kesesuaian harapan
- 2.) Minat berkunjung kembali
- 3.) Ketersediaan merekomendasikan

¹⁷ Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Cet 23, (Bandung: Alfabeta, 2014), 39.

¹⁸Didin Fatihudin Dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 211-212.

¹⁹ Sugiyono , *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Cet 23, (Bandung: Alfabeta, 2014), 39.

²⁰Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press , 2019), 92.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.²¹ Judul Peneliti “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening*”.

1. *Brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah
2. *Brand image* dan kualitas produk erat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

²¹ Abd. Mukhit. *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. (Surabaya: Pena Salsabila, 2013), 50

diberikan baru di dasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²²

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran objektif tentang Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas di PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening*. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara simultan pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah secara parsial pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, Cet 23, (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

H. Definisi Istilah

Untuk lebih memahami dan menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka sangatlah perlu peneliti menjelaskan istilah-istilah yang perlu dijelaskan. Berikut peneliti menjelaskan istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. *Brand Image*

Brand image adalah sebagai gambaran yang terdapat dibenak nasabah untuk mengingat sebuah merek tersebut. Citra merek harus diperhatikan bagi setiap perusahaan agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh nasabah.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah karakteristik barang atau jasa yang berkaitan dengan keunggulan dan harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa yang layak untuk diperjual-belikan, sehingga dapat berpengaruh dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah nasabah yang menjadi pelanggan dan melakukan pembelian secara berulang (konsisten) terhadap produk atau jasa, meskipun terdapat perubahan situasi.

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang ketika suatu kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan harapan. Apabila

pelanggan puas akan produk atau jasa mereka akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya kepuasan nasabah maka, akan menimbulkan loyalitas nasabah.

I. Kajian Terdahulu

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening*. Serupa pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya sebagai berikut:

- a. Dewi Noer Cahyani (2018) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri Di Kota Kediri)”, metode penelitian dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Hasil Uji T pada variabel kualitas produk dan *brand image* terhadap konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas secara langsung juga memiliki pengaruh yang signifikan, dan kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.
- b. Farida (2017) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui

Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang”, Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $< 0,05$, *brand image*, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi 0,711, kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi 0,516, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan total pengaruh sebesar-0,05.

- c. Aditya Eka Wibowo (2019) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* Pada *Smartphone Xiami* Di Kota Malang”, metode penelitian dengan menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- d. Hijrah Nur Aika (2020) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar”, metode penelitian menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas konsumen (Y) dengan angka 0,275 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung dari pengujian koefisien jalur variabel Citra Merek (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) bernilai positif sebesar 0,071, sedangkan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan angka 0,415 lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung dari pengujian koefisien jalur variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) bernilai positif sebesar 0,090.

Penelitian saat ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Gadai Emas Di PT. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Pamekasan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening*”, dimana yang menjadi variabel adalah (X_1) *brand image*, (X_2) kualitas produk, (Y) loyalitas nasabah, dan (Z) kepuasan nasabah.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dewi Noer Cahyani (2018) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri Di Kota Kediri)”	Variabel X,Y,Z Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kuantitatif,	- Produk yang beda “buccheri” - Lokasi penelitian
2.	Farida (2017) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Layanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai Di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang”	Variabel X_1 brand image, Y, Z Metode penelitian kuantitatif.	- Variabel X_2 kualitas layanan dan X_3 kepercayaan. - Lokasi penelitian.
3.	Aditya Eka Wibowo (2019) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Variabel Intervening</i> Pada <i>Smartphone Xiaomi</i> Di Kota Malang”	Variabel X_2 kualitas produk, Y, Z. Metode penelitian menggunakan kuantitatif.	- Variabel X_1 harga. - Lokasi penelitian. - Produk yang digunakan.
4.	Hijrah Nur Aika (2020) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Dea Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar”	Variabel X,Y,Z Metode penelitian menggunakan kuantitatif.	- Produk yang beda (kosmetik wardah) - Lokasi penelitian

Sumber. Data Olahan