

Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Perusahaan Pt Pegadaian Rantauprapat Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Fauzi Musyarrof¹ ✉, Pristiyono², Muhammad Yasir Arafat Pohan³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, aksesibilitas dan lokasi terhadap keunggulan bersaing pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Rantauprapat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Rantauprapat khususnya yang membeli produk logam mulia emas. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa setiap komponen variabel memiliki nilai > 0,7 yang menunjukkan data tersebut merupakan hasil yang valid. Dan untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa citra merek di dapat nilai sebesar 0,831, aksesibilitas di dapat nilai sebesar 0,882, Lokasi di dapat nilai sebesar 0,867 dan persaingan bisnis dapat nilai sebesar 0,773. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Sedangkan aksesibilitas dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Aksesibilitas, Lokasi, Keunggulan bersaing.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, accessibility and location on competitive advantage at PT Pegadaian (Persero) Rantauprapat Branch. This type of research is quantitative research. The sample used was 96 customers of PT Pegadaian (Persero) Rantauprapat Branch, especially those who buy gold bullion products. The results of the validity test showed that each variable component had a value of > 0,7 which indicated that the data was a valid result. And for the reliability test, it showed that brand image was scored 0,831, accessibility was scored 0,882, location was scored 0,867 and business competition was scored 0,773. The result showed that brand image had an effect on competitive advantage at PT Pegadadaian Rantauprapat Branch. While accessibility and location did not effect business competition in this study.

Keywords: *Brand Image, Accessibility, Location, Competitive Advantage.*

Copyright (c) 2025 **Fauzi Musyarrof¹**

✉ Corresponding author :

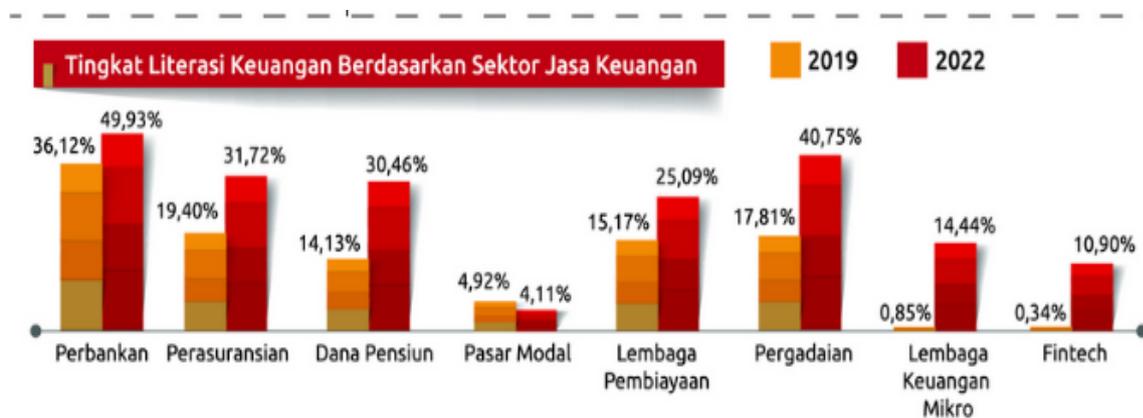
Email Address : fauzimusyarrof@gmail.com

PENDAHULUAN

Di Indonesia kini, mayoritas persaingan bisnis di sektor Lembaga pembiayaan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan penguasaan pasar yang masih dikuasi oleh salah satu perusahaan milik negara besar milik pemerintah yakni PT Pegadaian (Persero). Praktek

bisnis PT Pegadaian diatur oleh Regulasi Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 serta Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 31/POJK.05/2016 mengenai Layanan Pegadaian memiliki fungsi mengatur berbagai hal terkait pegadaian, seperti penilaian terhadap jaminan, perbandingan nilai minimal antara pinjaman uang dan nilai yang diestimasi dari jaminan dan lainnya, Djaroem (2004). Sesuai dengan moto PT Pegadaian yakni “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” di mana artinya layanan gadai yang disediakan oleh PT Pegadaian (Persero) bisa menjadi jawaban yang cepat dan akurat untuk menyelesaikan isu – isu keuangan. Secara eksplisit diartikan kehadiran PT Pegadaian (Persero) diharapkan mampu membantu masyarakat yang punya masalah keuangan dengan melakukan gadai barang tertentu dan mengikuti mekanisme yang berlaku.

Menurut Salsabilla (2024) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus bisa memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang dimiliki agar dapat bersaing dan memiliki terobosan terbaru dalam menghadapi persaingan bisnis terutama PT Pegadaian (Persero), sebagai wujud dari tingginya persaingan bisnis perkreditan dan gadai seperti dilansir buku laporan pasar modal tahun 2019-2022 dari OJK mengenai Angka Indeks Literasi di Indonesia, sebagai berikut:



Sumber: (OJK, 2022)

Gambar 1. Literasi Keuangan Berdasarkan Sektor Jasa Keuangan

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa literasi keuangan di Indonesia yang berkaitan dengan sektor jasa keuangan menduduki posisi teratas yaitu Perbankan sebagai sektor jasa keuangan tertinggi dengan persentase sebesar 49,93% dan urutan kedua menempatkan Pegadaian sebagai sektor jasa keuangan dengan persentase sebesar 40,75% dari keseluruhan sektor jasa keuangan yang ada di Indonesia. Maka disimpulkan jika PT Pegadaian termasuk sektor jasa keuangan yang favorit dipilih masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan keuangan. Dari data ini juga menggambarkan bahwasanya PT Pegadaian termasuk di antara perusahaan afiliasi BUMN milik pemerintah, menawarkan layanan yang unik dan berbeda dibandingkan dengan sektor jasa keuangan lainnya.

Penelitian Herawaty & Monoarfa (2018) menjelaskan bahwa PT Pegadaian (Persero) memiliki keunggulan citra perusahaan, pelayanan dan akses dalam memberikan pelayanan dan menjaga loyalitas nasabah pengguna jasa gadai. Penelitian Athar (2020) berpendapat bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggadaikan barang, faktor pertama variabel prosedur kredit dan variabel suku bunga. Penelitian Wisnu, dkk (2024) menjelaskan bahwa praktik pemberian jasa kredit dengan model pegadaian dilakukan berdasarkan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah kolonial yakni pemberian pelayanan. Menurut Oan Alfian (2023), implementasi gadai digital syariah berfokus pada keandalan dan konsistensi pelayanan itu sendiri yang merupakan bagian dari mekanisme proses pegadaian.

Berbagai produk dan jasa utama yang dimiliki PT Pegadaian (Persero) antara lain Gadai yang dapat dilaksanakan secara konvensional dan syariah, pembiayaan mikro kecil &

menengah, pembiayaan haji, penjualan emas, Tabungan emas, cicilan emas, pembayaran online, digital lending, G Cash dan Goldcard. Selain itu, PT Pegadaian (Persero) juga menawarkan jasa titipan dan taksiran. Oleh karena itu, dari rujukan penelitian yang telah diuraikan menemukan bahwa keunggulan yang dimiliki PT Pegadaian (Persero) antara lain image dari PT Pegadaian (Persero) yang fokus kepada jasa gadai. Menurut Haseeb, dkk (2024), citra merek terhadap membentuk kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas merek dalam sektor pariwisata asing. Artinya citra merek yang melekat pada suatu produk ataupun jasa akan mudah diingat oleh konsumen bahkan konsumen berniat merekomendasikannya. Menurut Wardhana (2024), citra merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, sebab citra merek menggambarkan pandangan pelanggan mengenai barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan perusahaan PT Pegadaian (Persero) dalam memasarkan produk sangat bergantung pada aksesibilitas. Menurut Anita, dkk (2021), aksesibilitas dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang dapat menjangkau atau memperoleh produk dan layanan yang dibutuhkan, artinya bagaimana implementasi atau mekanisme ataupun seberapa besar Tingkat tantangan atau kelancaran individu dalam mendapatkan barang atau layanan dari PT Pegadaian (Persero). Menurut Zhang (2014), bahwa secara keseluruhan, efek aksesibilitas identitas terjadi karena konsumen ingin memiliki pandangan diri yang positif, dan dengan demikian informasi yang konsisten dengan identitas dinilai lebih relevan untuk mencapai tujuan. Keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) selama ini yang berkaitan dengan aksesibilitas terutama dalam prosedur memudahkan nasabah dalam menyelesaikan masalah keuangan dengan melakukan gadai.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keberhasilan PT Pegadaian (Persero) dalam mencapai pemasaran yang efektif dan efisien adalah lokasi. Lokasi yang dimaksud adalah membuka cabang-cabang atau unit yang ada di tiap kecamatan dalam suatu daerah seperti di Kabupaten Labuhanbatu-Rantauprapat. PT Pegadaian (Persero) memiliki unit berjumlah 45 unit sehingga dengan adanya PT Pegadaian (Persero) di setiap daerah akan memudahkan perusahaan memenangkan pasar. Pendapat ini diperkuat Bansal (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan layanan berbasis lokasi, serta faktor dan insentif yang mempengaruhi masing-masing kelompok dalam menggunakan layanan ini. Menurut Suhaety & Lestari (2024), lokasi usaha yang strategis memegang penting dalam memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat membentuk pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, variabel lokasi menjadi penentu keberhasilan perusahaan PT Pegadaian (Persero) dalam menjalankan bisnis dalam upaya memenangkan persaingan bisnis.

Fenomena penting penelitian ini adalah citra merek, aksesibilitas dan lokasi merupakan variabel independen yang diduga memiliki hubungan terhadap perkembangan bisnis dan pemasaran PT Pegadaian (Persero). Selain itu, fenomena penelitian memilih PT Pegadaian (Persero) cabang Rantauprapat dengan memiliki unit hampir 25 di setiap daerah dan kecamatan maka penelitian ini berupaya menggunakan sampel yang luas dimana pengambilan sampel secara random dari setiap unit PT Pegadaian (Persero) yang ada di Kabupaten Labuhanbatu yang tujuannya untuk memperoleh informasi tentang loyalitas nasabah pengguna jasa gadai PT Pegadaian (Persero).

METODOLOGI

Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di PT Pegadaian Cabang Rantauprapat dengan menerapkan metode kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2015), populasi merujuk pada ciri - ciri spesifik dari ketetapan peneliti untuk diteliti kemudian disimpulkan. Populasi studi melibatkan konsumen atau nasabah Pegadaian yang jumlahnya tidak dapat dipastikan

dan dapat dianggap tak terhingga. Sugiyono (2015) mengartikan sampel sebagai bagian dari karakteristik populasi. Sampel dipilih dengan teknik sampling aksidental, yakni pemilihan sampel yang didasarkan pada kebetulan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Studi ini menggunakan teknik non-probability sampling sebab tidak diketahuinya jumlah populasi, sehingga perhitungan ukuran sampel melalui rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh yakni 96 responden setelah pembulatan. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarakan secara langsung kepada konsumen atau nasabah Pegadaian Rantauprapat, yang kemudian dianalisis menggunakan berbagai teknik uji hipotesis dan koefisien jalur. Agar proses penelitian lebih efisien, program SmartPLS 3 dimanfaatkan untuk mengolah data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden merujuk pada sifat-sifat atau atribut yang dimiliki oleh orang atau kelompok yang terlibat dalam suatu studia tau penelitian. Karakteristik ini dapat meliputi faktor demografis, social, ekonomi, atau psikologis.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jeis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki - Laki	32	33%
2	Perempuan	64	67%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 1 memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden ialah perempuan dengan jumlah 64 atau 67% responden, sementara responden laki - laki sejumlah 32 orang atau 33% dari total responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Informasi terkait data karakteristik responden menurut usian responden tersaji di tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Remaja (12-25 tahun)	12	13%

2	Dewasa (26-45 tahun)	43	45%
3	Lansia (46-65 tahun)	41	42%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 2 mengungkapkan bahwasanya mayoritas responden berusia 26-45 tahun dengan jumlah 43 jiwa atau kisaran 45% dari total responden. Sementara lainnya, 12 jiwa atau kisaran 13% responden remaja berusia 12-25 tahun dan 41 jiwa atau kisaran 42% responden lansia berusia 46-65 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi terkait data karakteristik responden menurut pekerjaan tersaji di table 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	10	10%
2	Karyawan	37	39%
3	Pegawai Negeri	31	32%
4	Wirausaha	18	19%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3 mengungkapkan bahwasanya mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan dengan jumlah 37 jiwa atau kisaran 39% dari total responden. Sementara sisanya, 10 jiwa atau kisaran 10% berprofesi sebagai mahasiswa, 31 jiwa atau kisaran 32% pegawai negeri, serta 18 jiwa atau 19% sebagai wirausaha.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Informasi terkait data karakteristik responden menurut pendapatan tersaji di tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Rp.500.000-Rp.1.500.000	22	54%
2	Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	30	73%
3	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	35	85%
4	Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	6	15%
5	Rp.10.000.000-Rp.50.000.000	3	4%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4 mengungkapkan bahwasanya mayoritas responden berpenghasilan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 tiap bulannya, dengan jumlah 35 jiwa atau 85% dari total responden. Sementara lainnya, 22 jiwa atau 54% berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1.500.000 tiap bulan, 30 jiwa atau 73% berpenghasilan Rp.1.500.000-Rp.3.000.000 tiap bulan, 6 jiwa atau 15% berpenghasilan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 tiap bulan, serta 3 jiwa atau 4% berpenghasilan Rp.10.000.000-Rp.50.000.000 tiap bulan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Gadai

Informasi terkait data karakteristik responden menurut keperluan gadai terjadi di tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Gadai

No	Keperluan Gadai	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
----	-----------------	---------------	----------------

1	Modal Usaha	27	63%
2	Keperluan Kebutuhan Pokok	39	91%
3	Membeli Barang atau Jasa	17	40%
4	Meringankan Biaya Sewa Tempat Tinggal	13	13%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 5 mengungkapkan bahwasanya mayoritas responden menggadaikan barangnya guna memenuhi keperluan kebutuhan pokok dengan jumlah 39 jiwa atau kisaran 91% dari total responden. Sementara sisanya, 27 jiwa atau 63% guna modal usaha, 17 jiwa atau 40% guna membeli barang atau jasa, 13 jiwa atau 13% guna meringankan sewa tempat tinggal.

Analisis Data

Metode pengolahan data yang menerapkan SEM dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) membutuhkan dua fase guna mengevaluasi kesesuaian model penelitian (Ghozali, 2006). Tahapannya mencakup:

Outer Model

Validitas Convergen

Tabel 6. Validitas Convergen

	Citra Merek	Aksesibilitas	Lokasi	Keunggulan Bersaing
X1.1	0,899			
X1.2	0,901			
X1.3	0,922			
X1.4	0,894			
X1.5	0,946			
X1.6	0,906			
X2.1		0,914		
X2.2		0,965		
X2.3		0,937		
X3.1			0,911	
X3.2			0,897	
X3.3			0,963	
X3.4			0,953	
Y1.1				0,963
Y1.2				0,944
Y1.3				0,705

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji validasi mengungkapkan bahwasanya semua koefisien korelasi indikator variabel yang diuji menghasilkan nilai $r > 0,70$, menandakan bahwasanya seluruh indikator penelitian ini valid dan sesuai syarat convergent validity.

Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi atau stabilitas dari hasil yang diperoleh melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa alat yang digunakan menghasilkan data yang dapat diandalkan dan konsiten.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Aksesibilitas	0,933	0,944	0,957	0,882
Citra Merek	0,959	0,961	0,967	0,831
Lokasi	0,949	0,956	0,963	0,867
Keunggulan Bersaing	0,848	0,912	0,909	0,773

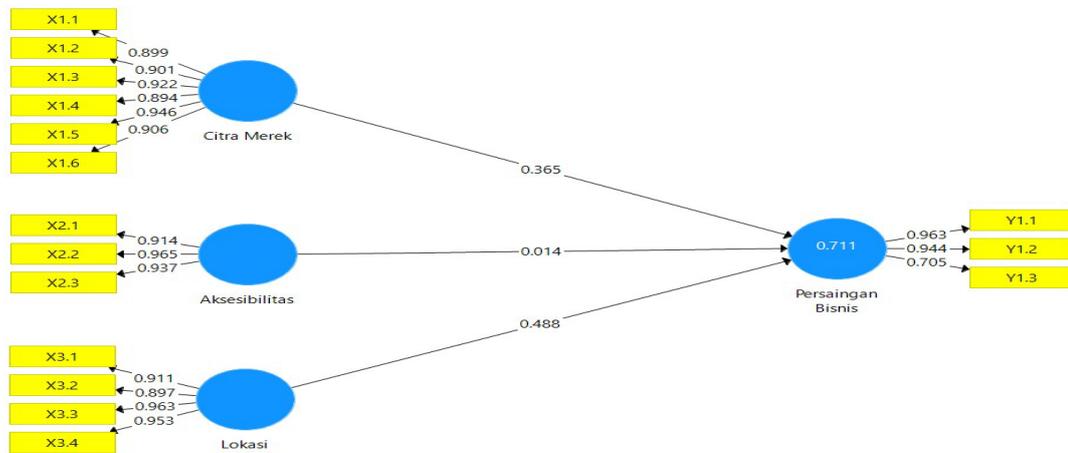
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji reabilitas mengungkapkan bahwasanya tiap variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yakni di angka 0,933, 0,959, 0,949 dan 0,848), menandakan bahwasanya reliabilitas semua instrument baik serta bisa dimanfaatkan untuk penelitian.

Inner Model Koefisien Jalur

Koefisien jalur menggambarkan keterkaitan antara variabel - variabel dalam model struktural, koefisien jalur juga mencerminkan intensitas dan arah pengaruh langsung yang terjadi antara dua variabel. Fungsi koefisien jalur yaitu untuk menguraikan hubungan sebab - akibat di mana satu variabel berdampak pada variabel lain, baik secara langsung maupun variabel yang bertindak sebagai perantara.

Gambar 1. Hasil Hipotesis



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 9. Koefisien Jalur

Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
-----------------	----------------------	-------------------------	---------------------------	----------

Aksesibilitas ->					
Keunggulan Bersaing	0,014	0,035	0,447	0,030	0,976
Citra Merek ->					
Keunggulan Bersaing	0,365	0,410	0,180	2,033	0,043
Lokasi ->					
Keunggulan Bersaing	0,488	0,421	0,490	0,996	0,320

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hipotesis 1

Terlihat di tabel 9 bahwasanya hasil P-value di kolom sampel asli (O) untuk hasil pengujian variabel aksesibilitas terhadap keunggulan bersaing didapatkan nilai 0,014 atau 1,4% serta hasil t-statistik $0,030 < t\text{-tabel (1,96)}$, menandakan bahwasanya dilakukan penolakan hipotesis dan variabel aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Tingkat signifikansi hubungan variabel aksesibilitas terhadap persaingan bisnis mendapati nilai P-value $0,976 > 0,05$ artinya variabel aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jadi, dilakukan penolakan hipotesis 1 sehingga variabel aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 2

Terlihat di tabel 9 bahwasanya hasil P-value di kolom sampel asli (O) untuk hasil pengujian variabel citra merek terhadap keunggulan bersaing mendapati nilai 0,365 atau 36,5% serta hasil t-statistik $2,033 > t\text{-tabel (1,96)}$, menandakan bahwasanya dilakukan penerimaan hipotesis dan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan nilai P-value $0,043 < 0,05$ artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jadi, dilakukan penerimaan hipotesis 2 sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis 3

Terlihat di tabel 9 bahwasanya hasil P-value di kolom sampel asli (O) untuk hasil pengujian variabel lokasi terhadap keunggulan bersaing didapati nilai 0,488 atau 48,8% serta hasil t-statistik $0,996 < t\text{-tabel (1,96)}$, menandakan bahwasanya dilakukan penolakan hipotesis dan variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Dengan nilai P-value $0,320 > 0,05$ artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jadi, dilakukan penolakan hipotesis 3 sehingga variabel lokasi memiliki pengaruh negative terhadap keunggulan bersaing.

SIMPULAN

Dari penelitian yang telah dijalankan, ditemukan bahwasanya nasabah PT Pegadaian Cabang Rantauprapat memiliki loyalitas terhadap jasa gadai PT Pegadaian Cabang Rantauprapat. Kesimpulan ini mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang mengungkapkan bahwasanya citra merek berperan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, teknik analisis data PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.0 diterapkan. Mengikuti hasil analisis data, pengujian, serta pembahasan yang telah dipaparkan, sejumlah kesimpulan didapatkan, yakni:

- Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- Keunggulan bersaing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap aksesibilitas.
- Keunggulan bersaing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap lokasi.

Saran

Mengikuti kesimpulan, diajukanlah saran sekaligus rekomendasi terhadap hasil penelitian, yakni:

1. Citra merek memegang peranan esensial dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Karenanya, untuk meningkatkan penjualan, perlu dilakukan peningkatan citra merek dengan mempromosikannya di berbagai media sosial.
2. Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap citra merek diketahui indikator yang memiliki nilai rata - rata 0,410 bisa dengan mudah ditemukan di internet, sering memposting kegiatan di media sosial sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

Referensi :

- Al, A. et. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aksesibilitas UMKM terhadap Produk Pembiayaan Di Bank Umum Syariah. *Sahid Banking Journal*, 1.
- Athar, H. S. (2020). ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER DECISIONS WHEN CHOOSING LIEN SERVICES AT PEGADAIAN PUBLIC CORPORATION IN EAST LOMBOK. *DIJEMSS*, 1(4), 535-543. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Bansal, D. (2023). LOCATION BASED MARKETING : ISSUES AND OPPORTUNITIES IN REAL. *Amity University Noida, May*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8177-6.ch004>
- Djaroem, R. (2004). PERUSAHAAN UMUM (PERUM) PEGADAIAN SEBAGAI. *Lex Jurnalica*, 1(3), 158-187.
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Herawaty, T., & Monoarfa, H. (2018). Can Low Corporate Image Increase Customer Loyalty ? *Review of Integrative Business and Economics Researc*, 7(4), 67-74.
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oan Alfian, E. S. (2023). Effectiveness of Digital Sharia Pawnshop Services in Increasing the Number of Customers Pegadaian Syariah JIFTECH : Journal Of Islamic Financial Technology. *JIFTECH : Journal Of Islamic Financial Technology*, 60-73.
- OJK. (2022). Hasil snlik per kategori 62,42%. ojk.go.id, 2013.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 2023(20), 537-552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Prawira, S. A., & Pranitasari, D. (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-15. http://repository.stei.ac.id/1195/1/21160000062_ARTIKEL INDONESIA 2020.pdf
- Salsabilla, K. S. (2024). Pawnshop Marketing by Empowering Decisions through Equity and Promotion. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 1-16.
- Suhaety, Y., & Lestari, A. (2024). The Role of Service Quality and Location in Increasing Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 718-725.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Image* (Nomor September).
- Wisnu, W., Nawiyanto, N., Wasino, W., & Yani, M. T. (2024). A comprehensive analysis of lending patterns at Pawnshops in Java (Indonesia), 1926 - 1932. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2335758>
- Zhang, Y. (2014). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, August. <https://doi.org/10.1086/598794>
- (Lenggogeni & Ferdinand, 2016)Al, A. et. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

- Aksesibilitas UMKM terhadap Produk Pembiayaan Di Bank Umum Syariah. *Sahid Banking Journal*, 1.
- Andayaningsih, S., Nurinaya, & Marhumi, S. (2022). Analisis keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Penjualan pada PT Wicaksana Overseas International. *Tbk Cabang Gowa. Mirai Management*, 7(3), 540-548.
- Haseeb, A., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). Heliyon The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty : A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Lenggogeni, L., & Ferdinand, A. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober, 2023*(20), 537-552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Prawira, S. A., & Pranitasari, D. (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-15. http://repository.stei.ac.id/1195/1/21160000062_ARTIKEL INDONESIA_2020.pdf
- Pohan, M. Y. A. (2022). The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2 SE-Articles), 282-290. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems921>
- Pohan, M. Y. A. (2023). Wisata Petualangan: Menguji Faktor Pendorong Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata. *Jumsi*, 5(4), 1-14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Sari, I. G. A. E. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggung. *Jurnal Emas*, 2(1), 51-70.
- STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI ORIENTASI PASAR, INOVASI, D. O. K. D. R. M. K. P., & Orientasi. (2009). *Sertifikasi*.
- (ARTIKEL GEO SAKHA ARYA PAUNDRA 2024 (1), n.d.)ARTIKEL GEO SAKHA ARYA PAUNDRA 2024 (1). (n.d.).