


## Analysis of the Influence of Money Market Experience on Pleasure and Brand Equity for Customers of PT. Pegadaian Malalayang Branch in Manado

Elisabeth Inri Gimon<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University, Surabaya, Indonesia

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article history:</b></p> <p>Received May 3, 2024 Revised May 5, 2024 Accepted May 10, 2024</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b></p> <p>Accesbility, Easy of Doing Business, Executional Excellence, Personalized Offering, Staff Engagement,</p>	<p>The aim of this research is to explain the influence of money market experience which includes: accessibility, ease of doing business, executional excellence, personalized offering, staff engagement, value for money, and reputation on pleasure and the influence of pleasure on brand equity at PT Pegadaian Malalayang Manado branch. This type of research is quantitative research. Research variables include: accessibility, ease of doing business, executional excellence, personalized offering, staff engagement, value for money, and reputation as independent variables while the dependent BVR is pleasure and brand equity. The total research sample was 150 customers of PT Pegadaian Malalayang Manado branch. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The findings of this research show that simultaneously, all independent variables influence pleasure, and the pleasure variable influences brand equity. Partial testing shows that there are four hypotheses that have proven their influence on pleasure in the services of PT Pegadaian, Malalayang Manado branch. The four variables are: ease of doing business, executional excellence, staff engagement, and reputation. Meanwhile, three other variables, namely: accessibility, personalized offering, and value for money do not affect pleasure. Pleasure is a variable that has a significant influence on brand equity.</p> <hr/> <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY</a> license.</i></p> <div style="text-align: right;">  </div>

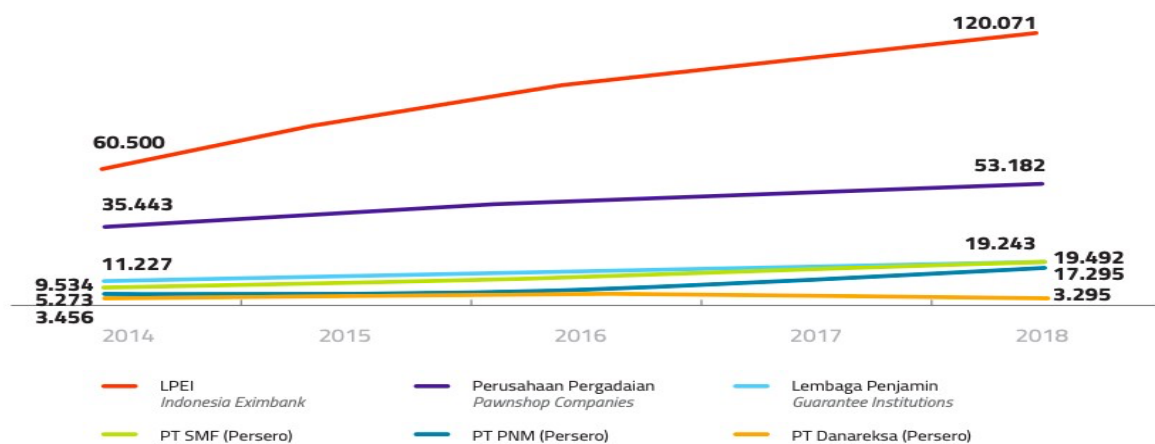
### Corresponding Author:

Elisabeth Inri Gimon  
Faculty of Economics and Business, Pelita Harapan University,  
Surabaya, Indonesia  
Email: [lisagimon1110@gmail.com](mailto:lisagimon1110@gmail.com)

## 1. INTRODUCTION

Kegiatan menggadaikan harta milik sudah marak dilakukan oleh masyarakat Indonesia, sudah sejak zaman Hindia Belanda dan masa pemerintahan VOC (*Vereenigde Oost-Indie Compagnie*). Kegiatan ini bisa didorong oleh berbagai faktor seperti karena sistem gadai memudahkan masyarakat untuk mendapatkan uang secara cepat dalam jumlah yang besar serta barang yang digadaikan terjamin karena tidak akan hilang dan tidak akan berpindah tangan. Maraknya kegiatan gadai di tengah masyarakat terbukti dengan per tahun 2022, untuk pembiayaan gadai tumbuh 91,38 % (*year on year/ yoy*) menjadi Rp 1,38 triliun. Hal tersebut tentu memicu bertumbuhnya perusahaan-perusahaan layanan

keuangan jasa gadai di Indonesia baik dari segi jumlah maupun penyaluran pembiayaan. Perusahaan layanan keuangan jasa gadai merupakan lembaga non-bank, atau biasa disebut dengan lembaga keuangan lainnya, yang kegiatan usahanya difokuskan pada salah satu kegiatan keuangan saja, dalam hal ini menyediakan sarana kredit bagi masyarakat tahun 2021, OJK memberi izin usaha Perusahaan gadai sebanyak 95 entitas. Sedangkan tahun 2022, meningkat sampai 21 entitas perusahaan gadai swasta yang mengantongi izin yang diberikan oleh OJK. Perusahaan-perusahaan besar yang menyediakan layanan keuangan jasa gadai di Indonesia adalah seperti PT Pegadaian, PT HBD Gadai Nusantara, dan PT Gadai Pinjam Indonesia, yang semuanya berada di bawah pengawasan OJK. Pertumbuhan perusahaan pergadaian di Indonesia didukung oleh data berikut yang menunjukkan kenaikan aset negara dari perusahaan pergadaian.



Gambar 1. Grafik aset lembaga keuangan di Indonesia per tahun 2018

Salah satu perusahaan layanan keuangan jasa gadai terkemuka di Indonesia yaitu PT Pegadaian. PT Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang usaha intinya adalah jasa penyaluran kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian diatur dalam suatu ketentuan peraturan tersendiri sejak pertama berdiri dan memberikan pelayanan, dan beberapa kali berubah status badan hukum pasca-perang kemerdekaan, yaitu menjadi Perusahaan Negara (PN). 1 Januari 1961, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN). Selain itu, keunggulan PT Pegadaian di Indonesia didukung juga dengan data yang dirilis oleh PT Pegadaian mengenai Laporan Keuangan Semester mereka pada tahun 2022, yang dimana tercatat *profit* bersih perusahaan sebesar Rp 1,30 triliun tumbuh menjadi Rp 1,77 triliun pada semester I/2022 meningkat 36,15%. *Profit* tersebut ditunjang dari Pendapatan Usaha Perusahaan yang mengalami peningkatan secara *Year On Year* (YoY) sebesar Rp 10,44 triliun per 30 Juni 2021 tumbuh menjadi Rp 10,86 triliun per 30 Juni 2022. Sedangkan aset Pegadaian secara *Year on Year* (YoY) tercatat Rp 67,8 triliun tumbuh menjadi Rp 68,4 triliun

Untuk tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia di industri perusahaan jasa gadai di Indonesia, PT Pegadaian tentunya harus bisa menjangkau nasabah-nasabahnya yang berada di seluruh Indonesia. Hal ini diwujudkan dengan dibangunnya ribuan cabang Pegadaian di seluruh Indonesia, termasuk di kota Manado. Di wilayah Manado sendiri, terdapat puluhan cabang dan unit pelayanan cabang yang tersebar di seluruh wilayah kota. Salah satunya adalah PT Pegadaian Cabang Malalayang, Manado. Dibangunnya kantor cabang Pegadaian di salah satu wilayah padat di Manado ini, kiranya semakin bisa menjangkau masyarakat kota Manado yang hendak melakukan kegiatan gadai di PT Pegadaian.

Untuk tetap mendominasi pasar, PT Pegadaian juga harus meningkatkan *brand equity*-nya, karena ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh sebuah perusahaan berpengaruh sangat tinggi terhadap niat konsumsi nasabah untuk menggunakan jasa yang diberikan PT Pegadaian. *Brand equity*

mampu memberikan kedekatan antar nasabah dengan *brand* dan membawakan asosiasi *brand* yang menarik dan mudah untuk diingat. Terwujudnya *brand equity* pada konsumen terhadap Pegadaian, akan semakin mengangkat nama perusahaan serta semakin membawa Pegadaian mendominasi pasar industri perusahaan jasa pegadaian di Indonesia.

Dalam penelitian ini adanya *research gap* antara variabel *pleasure* dan *brand equity* berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loureiro dan Sarmento [1], adanya pengaruh signifikan antara *pleasure* dan *brand equity*. Dimana perasaan senang (*pleasure*) merupakan hal yang penting untuk meningkatkan preferensi dan rasa bangga pada jasa yang digunakan konsumen sehingga mereka tidak akan memiliki niat untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya. Namun, penelitian ini bertentangan dengan hasil berpendapat *pleasure* tidak mempengaruhi *brand equity*. Hal ini dikarenakan dalam industri pegadaian, metode dari mulut ke mulut dan kinerja layanan lebih signifikan dalam membangun *brand equity* sebuah perusahaan agar meningkat. Kinerja layanan yang baik dari perusahaan akan menciptakan *WoM* yang baik bagi konsumen, sehingga ekuitas *brand* Pegadaian akan semakin meningkat serta membaik di industri perusahaan jasa gadai. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus dalam membangun kinerja layanannya agar dapat memberikan dampak baik yang signifikan bagi *brand* serta meningkatkan loyalitas nasabahnya.

*Pleasure* mengukur suatu reaksi positif atau negatif secara umum seseorang terhadap lingkungan. *Pleasure* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa baik, gembira, bahagia atau puas dalam suatu situasi [2]. *Pleasure* merupakan perasaan atau suasana hati, sehingga dapat mempengaruhi intensitas belanja dan juga menambahkan bahwa *pleasure* merupakan bentuk reaksi individu yang berubah menjadi baik pada saat menghadapi sesuatu yang menyenangkan. Selain itu, jika ditelaah berdasarkan sudut mental, *pleasure* adalah suatu perasaan bahagia yang dicirikan dengan munculnya perasaan yang sangat kuat yaitu dorongan perilaku positif. Adapun bukti adanya *pleasure* dari nasabah-nasabah PT Pegadaian (Persero), khususnya PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado adalah dengan penilaian sempurna yang diberikan nasabah PT Pegadaian Cabang Malalayang, Manado di halaman Google Maps, yang tertera di bawah. Pelayanan baik yang diberikan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado tentunya mendorong nasabah-nasabah berikut untuk memberikan ulasan yang baik pada PT Pegadaian Cabang Malalayang, Manado.

*Accessibility* merupakan kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari website, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah. Pendapat Parasuraman *et al.*, (1985) *accessibility* yaitu waktu tunggu yang pendek atau penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang fleksibel. Menurut penelitian berdasarkan hasil survey, dinyatakan bahwa dimensi *accessibility* merupakan faktor yang sangat penting dalam industri jasa keuangan. *Accessibility* adalah kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Penelitian lain mengatakan *accessibility* adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara suatu hal berinteraksi satu sama lain dengan mudah. Adapun bukti dari terwujudnya *accessibility* pada PT Pegadaian adalah dengan adanya 4.400 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Di Manado, terdapat 38 cabang dan unir pelayanan yang tersebar, dan salah satunya adalah PT Pegadaian Cabang Malalayang. Ribuan cabang yang tersebar ini membuat layanan PT Pegadaian gampang diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia yang hendak melakukan kegiatan pegadaian.

*Ease of doing business* adalah system yang efisien untuk membuat para pembisnis atau investor memudahkan memulai dan mengembangkan usahanya secara efisien, transparan, dan mengimplementasikannya secara sederhana. Sedangkan menurut Webster *ease of doing business* adalah apapun yang menambah kenyamanan atau kemudahan seseorang sehingga dapat menghemat pekerjaannya sehingga menjadi suatu perangkat yang berguna dan praktis. *Ease of doing business* adalah kecepatan, kesederhanaan, dan kepraktisan dalam melakukan bisnis berpendapat bahwa *ease of doing*

*business* adalah kemampuan pengguna atau konsumen untuk menggunakan sesuatu tanpa kesulitan. Selain itu, Torkzadeh dan Dhillon juga mendefinisikan *ease of doing business* sebagai pertimbangan utama dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Salah satu contoh bahwa PT Pegadaian berhasil mewujudkan suatu *ease of doing business* adalah Pegadaian senantiasa memberikan sosialisasi kepada nasabah-nasabahnya mengenai layanan mereka melalui media sosial mereka. Melalui penyebaran informasi melalui media sosial ini, Pegadaian mampu menjangkau nasabah-nasabah mereka sejumlah 806.000 agar selalu mendapat informasi layanan terbaru.

Dalam penelitian ini, *personalized offering* merupakan personalisasi yang dapat dirasakan konsumen akibat dari adanya suatu tawaran. Secara umum, Peppers dan Rogers personalisasi sebagai proses penggunaan informasi pelanggan untuk menyampaikan *targetet solution* kepada konsumen. Menurut Imhoff, Lotfis, dan Geiger personalisasi merupakan kemampuan suatu organisasi untuk mengetahui dan memperlakukan pelanggannya secara individual untuk menyampaikan pesan secara personal. Personalisasi suatu proses untuk mempersiapkan komunikasi individu bagi konsumen tertentu berdasarkan preferensi dari masing-masing konsumen. Dalam hasil penelitian terkini, kata personalisasi dalam konteks periklanan dapat mengacu kepada *customer-oriented marketing strategy* yang bertujuan menyampaikan konten yang tepat kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat untuk memaksimalkan peluang bisnis.

*Staff engagement* sebagai “*being fully physically, cognitively and emotionally connected with their work roles.*”, atau karyawan yang sepenuhnya terhubung baik secara fisik, kognitif, maupun emosi dengan peran pekerjaan mereka. Menurut Schaufeli & Bakker *engagement* adalah sebagai “*a positive, fulfilling, work related state of mind that is characterized by vigor, dedication and absorption.*”, berarti keadaan pikiran positif dan bahagia mengenai pekerjaan, yang ditandai dengan semangat, dedikasi, dan absorpsi. *Staff engagement* merupakan karakter personal individu yang stabil yang mempresentasikan kecenderungan untuk hidup dan bekerja dengan antusiasme tinggi. *Staff engagement* merupakan karakter personal positif yang terekspresikan melalui usaha yang berkelanjutan di tempat kerja yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi.

*Value for money* penting dalam sebuah organisasi sektor publik. *Value for money* yaitu penghargaan terhadap nilai uang, *value for money* penting untuk menghindari munculnya eksternalitas serta kegagalan dalam pasar. Adapun bukti bahwa PT Pegadaian menunjukkan sebuah *value for money* adalah PT Pegadaian sering membagikan hadiah-hadiah kepada nasabah setianya berupa uang, mobil, *gadget*, dan lain-lain, agar nasabah-nasabah merasa dihargai atau di apresiasi atas loyalitas mereka terhadap PT Pegadaian (Persero).

## 2. METHOD

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kausal, berdasarkan pengembangan model penelitian sebelumnya untuk menguji serta menjawab permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Malalayang di Manado serta metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Metode kuantitatif digunakan karena hasil dari Analisa dapat diperoleh secara akurat apabila digunakan sesuai dengan pedoman, dapat mengukur dua atau lebih variabel serta mampu menyederhanakan realitas permasalahan yang sukar dan kompleks dari. Metode dalam penelitian ini akan mengacu pada referensi yang dapat melakukan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Model penelitian diharapkan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dalam rangka untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Malalayang di Manado serta membuat suatu implikasi yang hasilnya akan mendekati syarat suatu pengukuran yang akan digambarkan melalui suatu desain penelitian.

### 3.1 Jenis Data

Data kuantitatif merupakan suatu jenis data yang dapat diukur ataupun dihitung secara langsung, baik berupa informasi maupun penjelasan yang dihasilkan melalui bilangan atau angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari objek penelitian berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden dalam rangka memperoleh informasi. Data primer juga didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari jawaban para responden, pengamatan secara langsung peristiwa-peristiwa, serta objek-objek, yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data primer yang diharapkan adalah bagian pertama data mengenai *brand equity* pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Malalayang di Manado. Bagian kedua berisikan tentang kuesioner mengenai pengaruh dari *accessibility*, *ease of doing business*, *executional excellence*, *personalized offering*, *staff engagement*, *value for money*, *reputation*, dan *pleasure* terhadap *brand equity* pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Malalayang di Manado. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara yang biasanya dalam bentuk literatur ataupun studi pustaka. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lainnya yang dapat diperoleh melalui sistem *online* (internet).

Data kuantitatif merupakan suatu jenis data yang dapat diukur ataupun dihitung secara langsung, baik berupa informasi maupun penjelasan yang dihasilkan melalui bilangan atau angka [3]. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari objek penelitian berupa kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden dalam rangka memperoleh informasi [4]. Data primer juga didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari jawaban para responden, pengamatan secara langsung peristiwa-peristiwa, serta objek-objek [5], yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Data primer yang diharapkan adalah bagian pertama data mengenai *brand equity* pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Malalayang di Manado. Bagian kedua berisikan tentang kuesioner mengenai pengaruh dari *accessibility*, *ease of doing business*, *executional excellence*, *personalized offering*, *staff engagement*, *value for money*, *reputation*, dan *pleasure* terhadap *brand equity* pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) cabang Malalayang di Manado. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara [6] yang biasanya dalam bentuk literatur ataupun studi pustaka [7]. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lainnya yang dapat diperoleh melalui sistem *online* (internet).

### 3. RESULT AND DISCUSSION

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh dari money market experience terhadap pleasure dan brand equity. Money market experience sendiri dijelaskan dari tujuh dimensinya yang meliputi: *accessibility*, *easy of doing business*, *executional excellence*, *personalized offering*, *staff engagement*, *value for money*, dan *reputation*. Pleasure dan brand equity menjadi variabel terikat, dimana pleasure dipengaruhi oleh tujuh dimensi money market experience sedangkan brand equity dipengaruhi oleh pleasure.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, mengenai pengaruh *accessibility* terhadap pleasure diperoleh temuan bahwa pleasure tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pleasure. Pengukuran terhadap *accessibility* didasarkan pada: kemudahan akses lokasi PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado, kemudahan menemukan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado, dan kemudahan menemukan lokasi PT Pegadaian Cabang Malalayang Manado dengan menggunakan akses internet seperti Google Map.

Meskipun accesbility dinilai tidak memiliki pengaruh terhadap pleasure, namun untuk calon nasabah yang baru pertama kali akan bertransaksi masih mempertimbangkan faktor lokasi. Untuk itu, accesbility juga masih perlu untuk diperhatikan oleh manajemen pengunjung. Kinerja dari setiap indikator accesbility perlu juga mendapatkan perhatian. Accesbility terdiri dari tiga indikator dan setiap indikator ini memiliki kontribusi yang berbeda untuk menjelaskan aksesibilitas perusahaan. Idk manan yang dianggap paling mampu menjelaskan ksesbilitas didasrkan dari nilai Corrected Item Total Correlation . Perbandingan nilai rata-rata tertinggi dan korelasi tertinggi dari indikator accesbility ditunjukkan berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel Variabel Accessibility

No	Variabel	Corrected item-Tot Correlation	Mean
1.	A.1	0,541	3,827
2.	A.2	0,600	3,920
3.	A.3	0,377	4,187

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai korelasi paling tinggi sebesar 0,600 pada indikator kedua yaitu mengenai kemudahan menemukan PT Pegadaian cabang Malalayang Manado, Nilai korelasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kerekatan lebih kuat dengan variabel accessibility sehingga indikator tersebut yang paling mampu menjelaskan accessibility. Sedangkan berdasarkan nilai mean, nilai tertinggi pada indikator kedua. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel asesbilitas sudah dalam kondisi yang ideal karena indikator yang paling penting adalah indikator dengan nilai mean tertinggi.

Indikator pertama dari ease of doing business adalah pernyataan bahwa PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado memiliki produk dan layanan yang mudah dimengerti. Jawaban responden untuk indikator ini didominasi oleh jawaban setuju 40% dan jawaban sangat setuju 27%. Kedua jawaban ini yang paling banyak diberikan oleh responden penelitian. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju dan sangat setuju jika semua produk da layanan mudah dimengerti.

Indikator kedua ease of doing business yaitu kemudahan untuk menyampaikan kebutuhan yang dibutuhkan kepada karyawan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado. Tanggapan responden untuk kemudahan menyampaikan kebutuhan tersebut ternyata 51% menyetujuinya dan sebesar 29% sengat menyetujui. Dominasi tanggapan setuju dan sangat setuju ii menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini merasa bahwa mudah dan sangat mudah untuk menyampaikan kebutuhan kepada pihak pengunjung melalui staf yang berhubungan dengan masabah.

Indikator ketiga dari ease of doing business berhubungan dengan kemudahan transaksi karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan tanggapan responden, sebesar 47% menyetujuinya dan 39% sangat menyetujuinya. Untuk itu, sebesar 86% responden setuju dan sangat setuju jika mendapatkan kemudahan transaksi karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan evaluasi atas indikator yang paling mampu menjelaskan ease of doing business bisa didasarkan pada nilai corrected item total correlation. Hasil perbandingan pada tiap indikator menunjukkan situasi dan kondisi terkini PT Pegadaian cabang Malalayang Manado sesuai penilaian nasabah.

Tabel 3. Indikator Variabel Variabel Ease of Doing Business

No	Variabel	Corrected item-Tot Correlation	Mean
1.	EODB.1	0,514	3,907
2.	EODB.2	0,536	4,047
3.	EODB.3	0,456	4,233

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Kinerja terbaik dari tiga indikator ease of doing business adalah pada indikator kedua yang menyatakan bahwa terasa mudah untuk menyampaikan kebutuhan yang dibutuhkan kepada karyawan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado. Sedangkan indikator yang terpenting adalah kesesuaian layanan yang diberikan oleh staf atau pelayan dengan kebutuhan nasabah. Untuk itu, situasi dari variabel ease of doing business masih belum ideal.

Temuan penelitian sekarang bahwa executional excellence berpengaruh secara signifikan terhadap PT Pegadaian cabang Malalayang Manado didukung oleh penelitian Taufik [8] yang menunjukkan bahwa executional excellence berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Pleasure. Demikian juga dengan hasil penelitian Handoko [9] yang menunjukkan bahwa Executional excellence berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Pleasure. Kemampuan melakukan eksekusi terhadap setiap transaksi dengan nasabah dengan cepat dan benar membuat nasabah menjadi senang karena dengan terselesaikannya transaksi dengan cepat dan benar berarti kebutuhan nasabah sudah terpenuhi sehingga nasabah menjadi senang.

Peran penting dari executional excellence terhadap pleasure menyebabkan evaluasi dan peningkatan terhadap executional excellence layak dilakukan oleh pihak manajemen. Executional excellence terdiri dari tiga indikator dan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator adalah berbeda-beda. Setiap indikator juga dinilai berbeda-beda dalam kemampuannya menjelaskan variabel executional excellence. Tabel berikut menunjukkan perbandingan nilai korelasi dan nilai rata-rata jawaban responden.

Tabel 4. Indikator Variabel Variabel Executional excellence

No	Variabel	Corrected item-Tot Correlation	Mean
1.	EE.1	0,565	4,013
2.	EE.2	0,569	4,027
3.	EE.3	0,531	4,113
4.	EE.4	0,560	4,160

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan pada sajian tabel di atas bisa dijelaskan bahwa kecepatan dalam pemberian informasi adalah indikator yang dianggap paling penting untuk menjelaskan variabel ini. Sedangkan indikator yang dinilai terbaik penampilannya adalah kekonsistenan dalam memberikan informasi kepada nasabah. Indikator yang terpenting bukan indikator yang terbaik penampilannya sehingga kondisinya adalah kurang ideal.

Pengaruh yang signifikan dari executional excellence terhadap pleasure tersebut didukung oleh temuan sejumlah penelitian terdahulu antara lain penelitian Solomon [10] bahwa bahwa jasa adalah produk yang tidak dapat dilihat yang kita beli dan gunakan tetapi tidak pernah memiliki. Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya. Identifikasi terhadap indikator mana yang paling mampu menjelaskan

Personalized offering didasarkan pada nilai Corrected Item Total Correlation. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi berarti indikator tersebut yang paling mampu menjelaskan variabelnya.

Tabel 5. Indikator Variabel Variabel Personalized Offering

No	Indikator	Corrected item-Tot Correlation	Mean
1.	PO.1	0,563	4,067
2.	PO.2	0,614	4,033
3.	PO.3	0,626	4,067

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan perbandingan nilai corrected total correlation dengan nilai rata-rata diketahui bahwa indikator yang terpenting menurut penilaian nasabah adalah indikator dengan kinerja yang terbaik sehingga situasinya sudah cukup ideal. Meskipun demikian, kinerja dari personalized offering masih bisa untuk terus ditingkatkan sehingga akan berdampak pada rasa senang pada diri nasabah.

Berkaitan dengan indikator yang terpenting tersebut, lebih baik jika skema pembayaran bersifat fleksibel, misalnya meskipun di awal sudah ditetapkan skema tertentu namun jika di tengah jalan ternyata nasabah menghadapi masalah maka penyesuaian masih bisa dilakukan. Bagi nasabah yang statusnya bukan PNS atau paratur negara lainnya dengan gaji tetap, maka status yang lainnya lebih sulit memprediksikan situasi keuangannya karena sangat mungkin suatu saat dalam masa cicilan ternyata perekonomian nasabah mengalami penurunan sehingga memerlukan penyesuaian ulang atas skema pembayaran. Melalui kebijakan pembayaran yang fleksibel tentunya bisa menyelamatkan nasabah dan pihak pegadaian dengan masih berjalannya interaksi usaha diantaranya.

Temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan staff engagement terhadap pleasure ini didukung oleh penelitian bahwa terdapat hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam suatu interaksi engagement antara pelanggan dan perusahaan mampu menstimuli rasa saling percaya diantara keduanya, interaksi tersebut diluar aktivitas pembelian. Nasabah merasa percaya karena mereka yakin terhadap keandalan atau kemampuan dan integritas yang dimiliki perusahaan dalam memberikan tanggapan yang baik saat berinteraksi). Ketika pelanggan merasa jika perusahaan peduli dengan kepentingan dan kebutuhan pelanggan menyebabkan timbulnya memiliki ketertarikan di hati pelanggan. Kepedulian yang ditunjukkan oleh staff kepada nasabah menyebabkan nasabah merasa dihargai, dihormati, dan dimanjakan sehingga membuat nasabah merasa senang. Tiga indikator dari staff engagement dengan nilai korelasi (Corrected Item Total Correlation) yang berbeda-beda, artinya kemampuan setiap indikator untuk menjelaskan variabel ini adalah berbeda-beda. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi adalah PT Pegadaian cabang Malalayang Manado yang memiliki karyawan berkepribadian positif, artinya semakin banyak karyawan dengan kepribadian positif menyebabkan semakin tingginya staff engagement,

Tabel 6. Indikator Variabel Staff engagement

No	Indikator	Corrected item-Tot Correlation	Mean
1.	SE.1	0,554	4,047
2.	SE.2	0,533	4,067
3.	SE.3	0,450	4,213

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan pada temuan ini maka bisa dinyatakan bahwa kondisi di PT Pegadaian cabang Malalayang Manado masih belum ideal karena indikator yang terpenting bukan indikator dengan kinerja



yang terbaik. Berbagai upaya untuk membangun staff engagement perlu dilakukan dengan membekali staff dengan keahlian psikologi pelanggan sehingga bisa memahami pelanggan dengan lebih baik

Temuan penelitian sekarang bahwa VFM tidak berpengaruh signifikan terhadap pleasure berbeda dengan hasil penelitian Bao, et al yang menjelaskan bahwa VFM memiliki pengaruh terhadap pleasure. VFM secara teori merupakan merupakan konsep pengelolaan organisasi sektor publik yang didasari oleh tiga elemen utama yaitu, Ekonomi, Efisien dan Efektivitas. Mengingat pelayanan yang ekonomis, tepat, dan menghemat waktu sangat diharapkan masyarakat luas di dalam suatu pelayanan publik. Ketika konsep value for money diterapkan dalam organisasi sektor publik dapat menciptakan berkurangnya inefisiensi dana pelayanan publik, meningkatkan ketepatan sasaran pelayanan, serta alokasi dana yang lebih berorientasi pada kepentingan publik, serta meningkatkan kesadaran akan uang publik, sehingga dengan VRM yang tinggi menyebabkan nasabah menjadi senang. Meskipun VFM dianggap tidak mempengaruhi pleasure namun jika diabaikan bisa berdampak buruk terhadap pleasure. Perbaikan perlu juga dilakukan dengan memahami indikator yang terbaik dan indikator terpenting. Nilai Corrected Item Total Correlation bisa menunjukkan indikator mana yang paling penting untuk menentukan penilaian terhadap VFM sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 7. Indikator Variabel Variabel value for money

No	Indikator	Corrected item-Tot Correlation	Mean
1.	VOM.1	0,569	4,093
2.	VOM.2	0,586	4,033
3.	VOM.3	0,515	4,120

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Indikator dengan kinerja terbaik ternyata bukan indikator yang dianggap paling penting dalam menentukan nilai VFM. Meskipun demikian, nilai rata-rata yang relatif sama juga menunjukkan bahwa situasinya hampir sama karena responden cenderung memberikan jawaban setuju untuk indikator-indikator VFM. Pengaruh VFM terhadap pleasure dan tidak terbukti dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Bao, et al bahwa value for money merupakan konsep pengelolaan organisasi sektor publik yang didasari oleh tiga elemen utama yaitu, Ekonomi, Efisien dan Efektivitas. Mengingat pelayanan yang ekonomis, tepat, dan menghemat waktu sangat diharapkan masyarakat luas di dalam suatu pelayanan publik. Ketika konsep value for money diterapkan dalam organisasi sektor publik dapat menciptakan berkurangnya inefisiensi dana pelayanan publik, meningkatkan ketepatan sasaran pelayanan, serta alokasi dana yang lebih berorientasi pada kepentingan publik, serta meningkatkan kesadaran akan uang publik.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pleasure. Seberapa tinggi reputasi yang dimiliki perusahaan berdasarkan penilaian pengunjung mempengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika mengunjungi perusahaan tersebut. Temuan penelitian sekarang didukung oleh penelitian bahwa reputation sebuah merek merujuk pada opini orang lain bahwa merek tersebut baik dan bisa diandalkan. Bila konsumen merasa orang lain memiliki opini bahwa merek tersebut bagus konsumen akan cukup merasa puas hingga menggunakan merek tersebut sehingga reputation memiliki pengaruh terhadap pleasure. Dukungan dari hasil penelitian sekarang juga diperoleh dari penelitian bahwa reputation menjadi sebuah issue dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan, image, kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada indikator mana yang dianggap paling penting dalam menentukan reputation, maka tabel berikut menunjukkan perbandingan indikator terpenting dan indikator dengan kinerja terbaik.

Tabel 8. Indikator Variabel Variabel Reputation

No	Indikator	Corrected item-Tot Correlation	Mean
1.	R.1	0,569	4,087
2.	R.2	0,586	4,067
3.	R.3	0,515	4,193

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan pada perbandingan nilai rata-rata dan nilai korelasi di atas, ditemukan bahwa PT Pegadaian cabang Malalayang Manado masih belum ideal khususnya dalam membangun reputasinya. Untuk itu, mengoptimalkan upaya membangun reputasi yang positif masih diperlukan agar bisa meningkatkan rasa senang pada diri nasabah.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian bahwa reputation sebuah merek merujuk pada opini orang lain bahwa merek tersebut baik dan bisa diandalkan. Bila konsumen merasa orang lain memiliki opini bahwa merek tersebut bagus konsumen akan cukup merasa puas hingga menggunakan merek tersebut. Artinya, reputation memiliki pengaruh terhadap pleasure.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian bahwa pleasure mengaitkan mengenai sebuah perasaan konsumen yang dengan baik, senang, bahagia ataupun keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen untuk menjelaskan suatu produk tertentu Dengan adanya pleasure konsumen mampu merasa baik ataupun senang ketika berada dalam pelayanan perbankan serta dapat berinteraksi dan menceritakan brand produk yang dipakainya. Tumbuhnya sikap pleasure pada nasabah menyebabkan nasabah mempertimbangkan bahwa pusat dari pengetahuan konsumen terhadap brand equity mampu membangkitkan kesadaran konsumen, stimulus tersebut akan mempengaruhi keadaan internal suatu konsumen terhadap apa yang dirasakan dengan brand tersebut. Brand equity sangat berharga dari harapan harapan konsumen setelah muncul rasa kesadaran untuk memakai dari suatu brand tersebut.

Variabel pleasure menjelaskan mengenai perasaan senang saat berinteraksi dengan karyawan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado, merasa puas dengan layanan yang diberikan PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado, dan merasa senang dengan pengalaman menggunakan layanan di PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado. Tanggapan responden terhadap pleasure cukup baik karena sebagian besar responden menjawab setuju. Diantara tiga indikator tersebut, nilai rata-rata tertinggi pada indikator kelima yang menyatakan responden merasa senang dengan pengalaman menggunakan layanan di PT Pegadaian Cabang Malalayang di Manado. Tiga indikator dari pleasure dengan nilai yang berbeda-beda. Indikator mana yang paling penting bisa ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Indikator Variabel Variabel Pleasure

No	Indikator	corrected item-tot. correlation	Mean
1.	P.1	0,569	4,087
2.	P.2	0,586	4,067
3.	P.3	0,515	4,193

Sumber: data penelitian, diolah (2023)

Berdasarkan pada nilai Corrected Item Total Correlation diketahui indikator yang dianggap paling penting dalam membangun pleasure adalah rasa senang karena rasa puas atas layanan PT Pegadaian cabang Malalayang Manado. Sedangkan berdasarkan besaran nilai rata-rata, kinerja tertinggi pada indikator ketiga yaitu merasa senang dengan pengakaman-pengalaman selama interaksi dengan PT Pegadaian cabang Malalayang Manado.

Pleasure memiliki pengaruh signifikan terhadap brand equity. Temuan penelitian ini mendukung bahwa pleasure mengaitkan mengenai sebuah perasaan konsumen yang dengan baik, senang, bahagia ataupun keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen untuk menjelaskan suatu produk tertentu Dengan adanya pleasure konsumen mampu merasa baik ataupun senang ketika berada dalam pelayanan perbankan serta dapat berinteraksi dan menceritakan brand produk yang dipakainya. Berdasarkan hasil analisis di atas, dari tujuh variabel yang mempengaruhi pleasure, ternyata terdapat empat variabel yang secara signifikan mempengaruhi pleasure yaitu: easy of doing business, executional excellence, staff engagement, dan reputation. Sedangkan accesbility, personalized offering, dan value for money tidak mempengaruhi pleasure.

#### **4. CONCLUSION**

Latar belakang penelitian ini mendekripsikan perlunya menguatkan ekuitas merek. Banyaknya pesaing-pesaing usaha yang sejenis maupun subtitusi mengharuskan PT Pegadaian cabang Malalayang Manado mulai memperhatikan upaya-upaya guna mengatkan merek. Merek yang kuat dan telah menjadi ekuitas memiliki peran penting untuk mendukung penjualan karena merek sudah diperccaya konsumen.

Upaya untuk membangun ekuitas merek yang kuat dengan menguatkan respon positif dan rasa senang dari nasabah selama menjalin interaksi. Rasa senang tersebut memiliki dampak terhadap kepercayaan khususnya berhubungan dengan profesionalisme. Pleasure yang dirasakan oleh nasabah juga dipengaruhi oleh easy of doing business, executional excellence, staff engagement, dan reputation.

#### **REFERENCE**

- [1] Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business and Management*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- [2] Eroglu, S., Machleit, K. and Davis, L. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 139-150, doi: 10.1002/ mar. 10064.
- [3] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [4] Musanto, T. 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- [5] Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- [6] Deitiana, Tita. (2011). *Manajemen Operasional Strategi dan Analisa Services dan Manufaktur*. (edisi pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [7] Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,
- [8] Taufiq (2013).*Sistem Informasi Manajemen Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- [9] Handoko. 2013. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, (Edisi 3). Yogyakarta: BPFE
- [10] Solomon, M. R. 2008. *Consumer Behavior* 8th edition. Pearson