

PENGARUH REPUTASI DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BISNIS PEGADAIAN SYARIAH DI PAMEKASAN

Fadali Rahman¹, Nurul Maharani², Vaudi Windi Aulia³, Nabilatus Sholihah⁴, Alfi Hasaniyah⁵

fadali.rahman@unira.ac.id¹, nurulmhranii04@gmail.com²,
vaudiwindiaulia@gmail.com³, nabillasholihah723@gmail.com⁴, alfi@unira.ac.id⁵

Universitas Madura

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh reputasi digital dan mutu layanan terhadap kepercayaan konsumen di Pegadaian Syariah di Pamekasan dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Data dikumpulkan dari berbagai artikel ilmiah, jurnal, dan publikasi yang relevan, yang diterbitkan antara tahun 2021 hingga 2025. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa tingkat pelayanan adalah faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan, kesetiaan, serta kepercayaan para konsumen. Layanan yang cepat, tepat, dan konsisten dapat meningkatkan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga membangun kepercayaan yang lebih solid. Di samping itu, reputasi digital juga memiliki peran signifikan dalam menciptakan citra positif bagi lembaga, terutama melalui ulasan, testimoni, dan aktivitas digital yang dapat dipercaya. Reputasi digital yang positif meningkatkan pandangan konsumen dan mendorong kesetiaan jangka panjang. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut saling mendukung dan memberikan kontribusi yang penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Pegadaian Syariah Pamekasan. Oleh karena itu, peningkatan mutu layanan dan pengelolaan citra digital menjadi strategi utama untuk menjaga kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Reputasi Digital, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Pegadaian Syariah, Literatur Review.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital reputation and service quality on consumer trust at Syariah Pawnshops in Pamekasan using a literature review approach. Data were collected from various scientific articles, journals, and relevant publications published between 2021 and 2025. The results of the literature review indicate that the level of service is the primary factor affecting customer satisfaction, loyalty, and trust. Fast, accurate, and consistent services can enhance a positive experience for clients, thereby building stronger trust. In addition, digital reputation also plays a significant role in creating a positive image for the institution, particularly through reviews, testimonials, and reliable digital activities. A positive digital reputation enhances consumer perception and promotes long-term loyalty. Overall, both variables complement each other and make significant contributions to enhancing consumer trust in Pegadaian Syariah Pamekasan. Therefore, improving service quality and managing digital image become key strategies to maintain public trust.

Keywords: Digital Reputation, Service Quality, Consumer Trust, Islamic Pawnshop, Literature Review.

PENDAHULUAN

Pegadaian Syariah merupakan lembaga pembiayaan yang bergerak dalam layanan gadai berbasis prinsip syariah dengan tujuan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan dana secara cepat, aman, dan sesuai aturan syariah. Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non Bank, berperan dalam upaya membantu masyarakat baik sebagai individu atau masyarakat dan pengusaha untuk mendapatkan dana yang berupa kredit dan upaya meningkatkan dan ekonomi masyarakat. (Hasaniyah, 2017)

Namun, berdasarkan observasi terhadap kondisi Pegadaian Syariah di Pamekasan, beberapa permasalahan masih ditemukan terutama pada aspek internal seperti sumber daya manusia. Salah satu isu yang banyak muncul adalah mengenai target kinerja yang harus dicapai karyawan setiap periode. Target tersebut meliputi pencapaian jumlah nasabah, penyaluran pembiayaan, hingga nilai penebusan. Beban target yang tinggi sering kali menimbulkan tekanan kerja bagi karyawan sehingga mengakibatkan kelelahan, kurangnya konsentrasi, dan menurunnya kualitas interaksi dengan nasabah. Kondisi tersebut dapat berpengaruh pada ketidakstabilan kualitas pelayanan, seperti lambatnya respons, kurang tepatnya informasi yang diberikan, dan menurunnya sikap empati kepada nasabah.

Dalam era digital saat ini, reputasi digital menjadi elemen penting bagi keberhasilan sebuah lembaga keuangan. Pegadaian Syariah perlu memastikan bahwa citra digitalnya tetap positif di berbagai platform seperti media sosial, website, maupun ulasan online. Reputasi digital yang kurang diperhatikan dapat berdampak pada cara masyarakat menilai profesionalitas dan kredibilitas lembaga. Beberapa keluhan atau pengalaman negatif dari nasabah dapat dengan cepat tersebar dan mempengaruhi persepsi publik terhadap Pegadaian Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi digital menjadi salah satu faktor strategis yang perlu dijaga dengan baik.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Bismala, 2016; Yogatama & Widyarini, 2015).

Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Fauji et al., 2023). Selain itu, kualitas layanan juga menjadi faktor penentu keberhasilan Pegadaian Syariah dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Layanan yang berkualitas tidak hanya mencakup kecepatan proses dan kejelasan informasi, tetapi juga keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan yang ramah, akurat, dan sesuai prosedur. Jika kualitas layanan tidak konsisten akibat tekanan target atau kurangnya kemampuan SDM dalam mengelola layanan digital, maka kepercayaan konsumen dapat menurun. Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan bisnis, termasuk bisnis pegadaian syariah. Pengaruh reputasi digital dan kualitas layanan terhadap kepercayaan ini perlu ditelaah secara mendalam untuk mengetahui bagaimana kedua variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan kontribusi pada loyalitas nasabah. Praktik etika pemasaran digital dan transparansi informasi juga dapat menjadi faktor penunjang dalam membangun kepercayaan konsumen secara efektif (Smith & Jones, 2022).

Dalam memberikan pelayanan dan terjaminnya rasa aman dan kenyamanan merupakan daya tarik bagi konsumen untuk mendapatkan pelayanan jasa Perum Pegadaian Pamekasan. Pelayanan yang tersedia seperti ketepatan dalam memberikan pelayanan, akurasi pelayanan serta karyawan dengan sikap sopan dan santun, tanggungjawab, kelengkapan sarana dan prasarana yang menunjang keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudahan serta tidak berbelit-belit. (Hasaniyah, 2017)

Keberhasilan Pegadaian Syariah Pamekasan dalam memperoleh jumlah nasabah yang cukup tinggi selama ini tidak lepas dari upaya peningkatan layanan, strategi digital, dan kredibilitas lembaga. Namun, berbagai tantangan seperti tekanan target kerja, kualitas layanan yang belum seragam, serta pengelolaan citra digital yang masih perlu diperkuat menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Setelah mempertimbangkan berbagai

aspek tersebut, maka penting untuk meneliti bagaimana reputasi digital dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Pegadaian Syariah di Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) untuk menelaah secara mendalam pengaruh reputasi digital dan kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen pada Pegadaian Syariah Pamekasan. Hal ini sesuai dengan pendekatan penelitian kepustakaan yang menekankan analisis dokumen ilmiah sebagai sumber utama data (Fatimah et al., 2025)

Penggunaan metode literature review dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif dengan menghimpun berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam lima tahun terakhir, sebagaimana model kajian pustaka yang dijelaskan dalam penelitian Model-Model Penelitian Kualitatif: Literature Review (Penelitian & Pendidikan, 2025)

Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan penyaringan artikel ilmiah dari jurnal nasional dan internasional yang membahas variabel reputasi digital, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen. Langkah-langkah tersebut mengacu pada prosedur systematic literature review (SLR) sesuai panduan penelitian Systematic Literature Review on Multivariate Analysis (ZUHRA, 2025)

Artikel yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik content analysis, yaitu teknik pengolahan informasi tertulis melalui proses pengkodean, pengelompokan tema, dan interpretasi makna terhadap data literatur. Teknik ini relevan dengan pendekatan yang dijelaskan dalam Strategi Analisis Data dalam Penelitian Pendidikan (Audina & Albina, 2025)

Untuk menjaga keandalan hasil analisis, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan antarartikel yang menggunakan metodologi dan konteks berbeda untuk memastikan konsistensi dan kesahihan temuan. Strategi triangulasi ini sejalan dengan konsep validasi data dalam penelitian Literature Review dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Khusus (Fatimah et al., 2025)

Tahap akhir dari metode ini adalah melakukan proses sintesis, yakni menggabungkan temuan-temuan literatur menjadi satu kesimpulan ilmiah mengenai bagaimana reputasi digital dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sebagaimana teknik sintesis literatur yang diterapkan pada studi Social Media Marketing SLR (Respati Dewi et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Author, Title, Journal	Method	Result
	Design	
Muhammad Qusshay Muhammad Qusshay Assegaf, Nurhaeda Z, dan Nurkhalik Wahdaniel Asbara. (2025). Dampak Layanan Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Kabupaten Gowa. <i>Malomo: Jurnal Manajemen</i>	Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang dianalisis memiliki dampak yang signifikan terhadap hasil akhir dari studi ini, di mana peningkatan kualitas pada variabel-variabel tersebut

dan Akuntansi, 3(1), 76–88. ISSN: 3025-132X.

akan diikuti oleh peningkatan respons atau hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, pencapaian hasil penelitian bukan terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan konsekuensi dari faktor-faktor yang diteliti. Oleh karena itu, jika variabel-variabel tersebut dikelola dan ditingkatkan secara konsisten, maka kinerja atau hasil yang diharapkan akan semakin baik. (Assegaf et al., 2025)

Pisesha, P. A. (2025). Dampak Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Nasabah Pegadaian di Kantor Wilayah XII Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), bulan Desember hingga Maret 2025.

[DOI:10.37504/jmb.v8i2.695](https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.695)

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif

Kualitas layanan dan citra merek Pegadaian di KANWIL XII Surabaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hanya kualitas layanan dan keputusan pembelian yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; sehingga loyalitas pelanggan meningkat terutama ketika keputusan pembelian terbentuk melalui kualitas layanan dan citra merek yang baik. (Pisesha, 2025)

Sri Wahyuni Saraswati Mokodompit, Amaliyah). (2025). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (PT Pegadaian Persero UPC Matali). *IKRAITH-HUMANIORA*, 9(1), 206–214.

DOI: [10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4221](https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4221)

Kuantitatif

Brand image, e-service quality, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee; semakin baik citra merek, semakin tinggi kualitas layanan digital, dan semakin sesuai harga dengan harapan

		pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli melalui aplikasi Shopee. (Susanto et al., 2019)
Alicia Tri Yuliana. (2021). Pengaruh relationship marketing, karakteristik pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Studi empiris pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas). (Skripsi). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.	Kuantitatif	Penelitian mengungkapkan bahwa hubungan pemasaran sendiri tidak mempengaruhi kesetiaan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih tinggi dari yang diharapkan. Sementara itu, penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah ternyata memberikan dampak positif yang nyata terhadap kesetiaan pelanggan bank. Di sisi lain, kualitas layanan yang diberikan ternyata tidak cukup kuat untuk mempengaruhi tingkat kesetiaan nasabah. Menariknya, ketika ketiga aspek ini diterapkan secara bersamaan, mereka mampu menciptakan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas nasabah bank. Kemampuan ketiga faktor ini dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan mencapai 27,3%, sementara sisanya ditentukan oleh berbagai faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini.(ALICIA TRI YULIANA, 2022)
Latifah, A. F., & Asy'ari, M. B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan Multy	Kuantitatif	Kualitas layanan Multy Payment Online (MPO)

Payment Online (MPO) terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jokotole Pamekasan. MABNY: Journal of Sharia Management and Business, 1(1), April 2021.

terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Jokotole Pamekasan, terbukti melalui hasil uji-t yang menunjukkan nilai t hitung melebihi nilai t tabel. Kualitas pelayanan MPO yang lebih baik berbanding lurus dengan peningkatan tingkat kepuasan nasabah. Namun demikian, kontribusi pengaruh layanan MPO terhadap kepuasan nasabah hanya sebesar 2,4%, sedangkan 97,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti fitur layanan, emosi pelanggan, persepsi keadilan, maupun pengaruh dari orang lain. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah perlu terus meningkatkan kualitas layanan MPO sekaligus memperhatikan faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan agar nasabah semakin merasa puas dan loyal. (Latifah & Asy'ari, 2021)

Rifda Salsabila Firdaus. (2024). Pengaruh strategi pemasaran digital dan reputasi online terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus Super Indo Sukabumi). Jurnal Multidisiplin West Science, 3(7), 944–951.

Kuantitatif

Strategi pemasaran digital dan reputasi online terbukti berperan besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Super Indo Sukabumi. Semakin efektif strategi pemasaran digital yang dijalankan misalnya melalui konten, media sosial, dan email maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, reputasi online yang positif, seperti ulasan dan

umpan balik pelanggan yang baik, turut meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena itu, untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan yang loyal, Super Indo Sukabumi perlu terus mengoptimalkan pemasaran digital serta menjaga reputasi online tetap baik melalui respons cepat dan pelayanan yang memuaskan secara berkelanjutan. (Rifda Salsabila Firdaus, 2024)

Antaiwan Bowo Pranogyo Joko Bagio Santoso, Resica Pratiwi. (2023). Dampak kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi atas kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman. <i>Jurnal Manajemen Dayasaing</i> , 25(1), Juni 2023.	Penelitian asosiatif	Kepercayaan pelanggan, lokasi, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Matraman, di mana semakin tinggi kepercayaan terhadap layanan, Semakin baik posisi lokasi dan semakin efisien cara promosi yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan JNE secara keseluruhan. (Pranogyo, 2023)
Akib, B., & Wiranto, W. (2024). Peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah. <i>Journal of Environmental Economics and Sustainability</i> , 1(2), 1–22.	Kuantitatif	Brand image dan e-service quality terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya memperkuat loyalitas pengguna aplikasi Gojek; sehingga semakin baik citra merek dan kualitas

[DOI: 10.47134/jees.v1i2.136](https://doi.org/10.47134/jees.v1i2.136)

layanan digital yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.(Akib & Wiranto, 2024)

Kholifah, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Syariah, Pelayanan Unggul, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah tentang Tabungan Emas Berbasis Pendekatan Service Dominant Logic (Studi Kasus pada Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Wage). Skripsi. Purwokerto: Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. 1-151	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kualitas layanan digital, dan harga berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Ketika citra merek dinilai positif, layanan digital terasa mudah dan memuaskan, serta harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian meningkat karena kombinasi persepsi positif terhadap merek, layanan digital yang baik, dan harga yang sesuai.(Dzulfian Syafrian, 2025)
Muhammad Raihan Ilyas, Made Bayu Dirgantara, Nana Varian Januardi2. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi pegadaian digital dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11(4), 1–15.	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi pegadaian secara digital serta mutu layanan memberikan dampak positif dan berarti terhadap kepuasan konsumen. Pemanfaatan aplikasi pegadaian digital dan mutu layanan, bersama dengan kepuasan konsumen, juga berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah. Fungsi

kepuasan sebagai variabel perantara tergolong lemah dalam memberikan kontribusi terhadap pengaruh pemanfaatan aplikasi pegadaian digital dan mutu layanan terhadap kesetiaan nasabah. (Muhammad Raihan Ilyas et al., 2022)

<p>Abdul Haris Romdhoni, & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i>, 4(2), 145. https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan anggota dalam melakukan transaksi simpanan mudharabah. Selain itu, hasil dari uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang tercatat yaitu 7,263 jauh lebih tinggi daripada Ftabel yang bernilai 2,70. Ini mengindikasikan bahwa secara bersamaan, variabel seperti bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota untuk bertransaksi simpanan dengan akad mudharabah di BPRS Pamekasan. Hasil ini menegaskan bahwa kesuksesan lembaga keuangan syariah dalam menarik perhatian nasabah ke produk simpanan tidak semata-mata bergantung pada besaran bagi hasil,</p>
---	--------------------	--

		tetapi juga pada efektivitas promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk simpanan syariah. (Romdhoni & Sari, 2018)
Fadali Rahman, Achmarul Fajar, Junaidi Efendi, Aang Kunaifi, Ainul Fajar. (2025). Pengaruh bagi hasil, Promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan bertransaksi simpanan akad mudharabah di bprs pamekasan	Kuantitatif	Penelitian 1 ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam melakukan transaksi simpanan mudharabah. Adapun hasil uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 7,263 lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota dalam bertransaksi simpanan dengan akad mudharabah di BPRS Pamekasan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam menarik minat nasabah terhadap produk simpanan tidak hanya bergantung pada besaran bagi hasil,
		tetapi juga pada efektivitas promosi dan kualitas

pelayanan yang diberikan. Ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk persepsi positif nasabah terhadap produk simpanan syariah (Rahman et al., 2025)

Alfi Hasaniyah . Kualitas Jasa Layanan Nasabah Perum Pegadaian Pamekasan	Penelitian asosiatif	<p>penelitian ini menggunakan analisa linear berganda dapat diketahui bahwa Hasil perhitungan R dan R square Yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variable bebas yang terdiri – dari: keandalan (X1) daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) dengan variable terikat yaitu kepuasan nasabah Perum Pegadaian Pamekasan (Y). Yaitu sebesar 0,749 atau 74,9% menunjukkan pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat. Hasil perhitungan dari besarnya R square diperoleh nilainya sebesar 0,749 atau 74,9% dapat dijelaskan bahwa sisanya sebesar 35,1% adalah faktor lain diluar faktor penelitian. Pengujian dengan uji F diperoleh F hitung 13,445 > F sebesar 1,51 hal ini menunjukkan bahwa variable keandalan (X1) daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) dan bukti fisik (X5) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan</p>
--	----------------------	---

	<p>nasabah Perum Pegadaian Pamekasan (Y).</p> <p>Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung untuk variabel keandalan (X1) sebesar 7,038, variabel daya tanggap (X2) sebesar 6,296, variabel jaminan (X3) sebesar 6,299, variabel empati (X4) sebesar 6,132 dan variabel bukti fisik (X5) sebesar 5,366 nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel 1,671. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari kelima variabel tersebut, keandalan (X1) nilai t nya paling besar. Dengan demikian keandalan (X1) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah Perum Pegadaian Pamekasan (Y)</p>
<p>Alfi Hasaniyah . (2016). Pengaruh Kualitas Pelayan Konsumen PT. POS Pamekasan</p>	<p>Hasil perhitungan R sebesar 0,967 atau 96,7% yaitu menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan nilai R squared atau determinan R sebesar 0,935 atau 93,5% artinya 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata variabel reliability (X1), daya tanggap (X2), jaminan</p>

(X3), empathy (X4) dan bukti fisik (X5) nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t table. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dibuktikan kebenarannya bahwa pelayanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen PT Pos Pamekasan. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari kelima faktor tersebut, faktor reliability nilai t nya paling besar. Dengan demikian faktor reliability adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi konsumen PT Pos Pamekasan. (Alfi Hasaniyah Universitas Madura Perum Pegadaian Sebagai Lembaga Keuangan Non Bank Berperan Dalam Membantu Pemerintah Untuk Memberdayakan Masyarakat Khususnya Golongan Ekonomi Lemah Yang Pada Saat Ini Banyak Mengalami Kesulitan Sebagai Akibat Dari Adanya, n.d.)

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai artikel pada literatur review, terlihat bahwa reputasi digital dan kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada lembaga keuangan, termasuk Pegadaian Syariah. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan pola yang konsisten bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling sering muncul dan memberikan pengaruh kuat terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan kebutuhan Pegadaian Syariah Pamekasan yang menghadapi tantangan internal seperti tekanan target kerja yang sering mempengaruhi kualitas interaksi karyawan dengan nasabah.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat

kepercayaan nasabah kepada lembaga. Sebagai contoh, studi di Pegadaian Syariah cabang Hasanuddin menunjukkan bahwa mutu pelayanan dan layanan digital dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah. Penemuan yang serupa juga ditemukan dalam beberapa penelitian lain yang mengevaluasi kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang menunjukkan bahwa elemen pelayanan merupakan aspek penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menunjukkan sesuatu yang sudah sesuai dengan standar seperti yang tertuang dalam ISO (international organization for standardization) bahwa kualitas adalah totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan standar atau persyaratan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Okfitasari & Suyatno, 2018; Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Dari hal tersebut bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Rachmawati, 2011).

Selain kualitas layanan, reputasi digital juga terbukti memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap lembaga. Studi-studi yang mengangkat reputasi online dan strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa citra yang baik di ruang digital berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Fenomena ini sangat relevan bagi Pegadaian Syariah saat ini, mengingat aktivitas masyarakat yang semakin bergeser ke ranah digital, termasuk dalam mengakses informasi, membaca ulasan, dan menilai kredibilitas suatu lembaga.

Hasil tinjauan juga menunjukkan bahwa reputasi digital dapat memperluas jangkauan informasi dan memperkuat kredibilitas organisasi. Ketika ulasan, testimoni, dan informasi layanan yang ditampilkan secara digital bersifat positif dan konsisten, maka kepercayaan publik akan meningkat. Sebaliknya, reputasi digital yang kurang terkelola dapat memperburuk persepsi konsumen dan berdampak pada penurunan tingkat kepercayaan.

Dari semua hasil yang diperoleh, jelas bahwa reputasi digital dan kualitas layanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan, tetapi juga berpengaruh terhadap variabel lain seperti keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah hasil dari serangkaian pengalaman layanan dan citra lembaga yang terintegrasi.

Bagi Pegadaian Syariah Pamekasan, tantangan yang muncul terkait tekanan target kinerja karyawan dan kualitas interaksi dengan nasabah menjadi isu penting yang perlu diperbaiki. Jika tekanan target menyebabkan penurunan kualitas layanan, hal tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, temuan literatur mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penguatan reputasi digital merupakan langkah strategis untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pegadaian Syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah literatur, dapat disimpulkan bahwa reputasi digital dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat dan relevan terhadap kepercayaan konsumen pada bisnis Pegadaian Syariah. Kualitas layanan terbukti konsisten sebagai faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Pelayanan yang cepat, jelas, ramah, dan konsisten memberikan pengalaman positif bagi nasabah serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih stabil.

Reputasi digital juga menunjukkan peran penting dalam membangun citra lembaga di mata konsumen. Keberadaan informasi yang positif, ulasan yang baik, dan aktivitas digital yang aktif serta transparan dapat meningkatkan kredibilitas Pegadaian Syariah. Di tengah meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat, reputasi digital yang kuat menjadi salah satu aset strategis untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pegadaian Syariah Pamekasan perlu memperhatikan pengelolaan kualitas layanan agar tidak terganggu oleh tekanan target kinerja, serta harus memperkuat reputasi digital guna menjaga persepsi positif masyarakat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat terus meningkat dan mendukung keberlanjutan layanan Pegadaian Syariah di daerah Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, B., & Wiranto, W. (2024). Peran Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i2.136>
- Alfi Hasaniyah Universitas Madura Perum Pegadaian sebagai lembaga keuangan non bank berperan dalam membantu pemerintah untuk memberdayakan masyarakat khususnya golongan ekonomi lemah yang pada saat ini banyak mengalami kesulitan sebagai akibat dari adanya. (n.d.). 113–130.
- ALICIA TRI YULIANA. (2022). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas).
- Assegaf, M. Q., Asbara, N. W., & Manajemen, P. S. (2025). Pengaruh Pelayanan Digital Dan Kualitas. 3(1), 76–88.
- Audina, I., & Albina, M. (2025). Strategi Analisis Data dalam Penelitian Pendidikan : Telaah Literatur terhadap Model , Teknik , dan Perangkat Pendukung. 240–250.
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Fatimah, S., Zen, N. H., & Fitriasia, A. (2025). Literatur Riview dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Khusus. *Journal Of Social Science Research Volume*, 5, 41–48. <https://share.google/79PE2Wlo9lIVGyxIr>
- Latifah, A. F., & Asy'ari, M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Multy Payment Online (MPO) Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jokotole Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01), 14–29. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4630>

- Muhammad Raihan Ilyas, I Made Bayu Dirgantara, & Nana Varian Januardi. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–15.
- Penelitian, J., & Pendidikan, I. (2025). Model-Model Penelitian Kualitatif: Literature Review. 4, 341–354.
- Pishesha, P. A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Nasabah Pegadaian Di Kanwil Xii Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 126–141. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.695>
- Pranogyo, A. B. (2023). Dampak Kepercayaan Pelanggan, Lokasi Dan Promosi Atas Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 25(1), 14–25. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.21022>
- Rahman, F., Fajar, A., Efendi, J., & ... (2025). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di Bprs Pamekasan. *Al-Maqashid: Journal ...*, 05(01), 49–60. <http://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/view/2092%0Ahttps://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/download/2092/1036>
- Respati Dewi, Y., Rizkika Parahiyanti, C., & Eli Lomi Nyoko, A. (2024). Systematic Literature Review: The Methodology Applied for Social Media Marketing Research. *KnE Social Sciences*, 2024, 286–293. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15076>
- Rifda Salsabila Firdaus. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin West Science*, Vol. 03 No(07), 944–951. rifda.salsabila_mn23@nusaputra.ac.id
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Susanto, A., Mursito, B., & Hartono, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. WOM Finance Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 206–215. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.630>
- ZUHRA, F. (2025). Systematic Literature Review on Multivariate Analysis: Research Trends, Methods and Frameworks. *Multi Science Journal*, 23(2), 109–126.
- Akib, B., & Wiranto, W. (2024). Peran Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i2.136>
- Alfi Hasaniyah Universitas Madura Perum Pegadaian sebagai lembaga keuangan non bank berperan dalam membantu pemerintah untuk memberdayakan masyarakat khususnya golongan ekonomi lemah yang pada saat ini banyak mengalami kesulitan sebagai akibat dari adanya. (n.d.). 113–130.
- ALICIA TRI YULIANA. (2022). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Empiris pada Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto Banyumas).
- Assegaf, M. Q., Asbara, N. W., & Manajemen, P. S. (2025). Pengaruh Pelayanan Digital Dan Kualitas. 3(1), 76–88.
- Audina, I., & Albina, M. (2025). Strategi Analisis Data dalam Penelitian Pendidikan : Telaah Literatur terhadap Model , Teknik , dan Perangkat Pendukung. 240–250.
- Dzulfian Syafrian, dkk. (2025). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-Bene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.200>

8.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBET
 UNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Fatimah, S., Zen, N. H., & Fitriasia, A. (2025). Literatur Riview dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Khusus. *Journal Of Social Science Research* Volume, 5, 41–48. <https://share.google/79PE2Wlo9lIVGyxIr>
- Latifah, A. F., & Asy'ari, M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Multy Payment Online (MPO) Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Jokotole Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01), 14–29. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4630>
- Muhammad Raihan Ilyas, I Made Bayu Dirgantara, & Nana Varian Januardi. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Pegadaian(Persero) Kantor Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–15.
- Penelitian, J., & Pendidikan, I. (2025). Model-Model Penelitian Kualitatif: Literature Review. 4, 341–354.
- Pishesha, P. A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Nasabah Pegadaian Di Kanwil Xii Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 126–141. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.695>
- Pranogyo, A. B. (2023). Dampak Kepercayaan Pelanggan, Lokasi Dan Promosi Atas Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa Pengiriman. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1), 14–25. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.21022>
- Rahman, F., Fajar, A., Efendi, J., & ... (2025). Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Bertransaksi Simpanan Akad Mudharabah di Bprs Pamekasan. *Al-Maqashid: Journal ...*, 05(01), 49–60. <http://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/view/2092%0Ahttps://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Maqashid/article/download/2092/1036>
- Respati Dewi, Y., Rizkika Parahiyanti, C., & Eli Lomi Nyoko, A. (2024). Systematic Literature Review: The Methodology Applied for Social Media Marketing Research. *KnE Social Sciences*, 2024, 286–293. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15076>
- Rifda Salsabila Firdaus. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin West Science*, Vol. 03 No(07), 944–951. rifda.salsabila_mn23@nusaputra.ac.id
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Susanto, A., Mursito, B., & Hartono, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. WOM Finance Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 206–215. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.630>
- ZUHRA, F. (2025). Systematic Literature Review on Multivariate Analysis: Research Trends, Methods and Frameworks. *Multi Science Journal*, 23(2), 109–126.