PROSPEKS
PROSIDING PENGABDIAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
Praktikum Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam 2023
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan
https://journal.al-khairat.ac.id/index.php/prospek
E-ISSN: 2986-433X
Vol. 2, No. 2, Mei 2024

PENGARUH SINERGI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PEGADAIAN SYARIAH

*[1] **Nurissyarifah**, [2] **Rahayu Mardikaningsih**

[1,2]Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sunan Giri Surabaya
Dosen Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: [1]nurissyarifah51@gmail.com , [2]rahayumardikaningsih@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sinergi antara kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi keadilan terhadap kepercayaan pelanggan di Pegadaian Syariah. Kualitas pelayanan yang baik, promosi yang efektif, dan persepsi keadilan yang positif merupakan faktor-faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Pegadaian Syariah. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi keadilan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pegadaian Syariah perlu meningkatkan sinergi antara ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Keadilan, Kepercayaan Pelanggan, Pegadaian Syariah.*

Abstract
This study aims to analyze the influence of the synergy between service quality, promotion, and perceived fairness on customer trust in Islamic pawnshops. Good service quality, effective promotion, and positive perceived fairness are crucial factors in building and maintaining customer trust. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to customers of Islamic pawnshops. The collected data were analyzed using regression analysis techniques to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results show that service quality, promotion, and perceived fairness significantly and positively affect customer trust. These findings indicate that Islamic pawnshops need to enhance the synergy between these three factors to increase customer trust, which in turn can support business sustainability and growth.
***Keywords**: Service Quality, Promotion, Perceived Fairness, Customer Trust, Islamic Pawnshops*

Pendahuluan

Pegadaian merupakan financial dengan wujud bantuan harta untuk pelanggan dengan dasar hukum rahn. Pegadaian syariah memiliki beberapa produk financial yaitu ar-rahn (kredit pembiayaan) untuk memberikan solusi dengan bantuan simpan pinjam kepada masyarakat dimana yang dinamakan

gadai yang berlandaskan syariah dengan system jaminan seperti emas permata, emas keroncong, kendaraan dan elektronik. Maka dari itu, masyarakat yang membutuhkan biaya atau keinginan. PT. Pegadaian yang berlandaskan syariah yaitu berbentuk financial dengan system gadai syariah (Rahn). (Panus et al., 2023)

Sebagaimana firman Allah yang diturunkan pada QS. Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

۞ وَاِنْ كُنْتُمْ عَلٰى سَفَرٍ وَّلَمْ تَجِدُوْا كَاتِبًا فَرِهٰنٌ مَّقْبُوْضَةٌ ۗفَاِنْ اَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِى اؤْتُمِنَ اَمَانَتَهٗ وَلْيَتَّقِ اللّٰهَ رَبَّهٗ ۗوَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗوَمَنْ يَّكْتُمْهَا فَاِنَّهٗٓ اٰثِمٌ قَلْبُهٗ ۗوَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ عَلِيْمٌ

Artinya : *Jika kamu dalam berrjalanan (bermu'amalah tidak secara tunay) sedangkan anda tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka dapatlah telah dipercayai dengan melakukan amanatnya (hutangnya) dan dapatlah dia bertakwa kepada Allah; dan tidaklah anda (para saksi). Dan barangsiapa telah menyembunyikan ia, maka sesungguhnya dialah orang yang berdosa hatinya dan Allah Maha Mengetahui apa yang anda lakukan".*

Adanya pegadaian syariah saat ini sangat penting dan bisa membantu perekenomian masyarakat, pada awalnya sangat sulit membutuhkan dana untuk modal usaha, dana pendidikan, dan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Pegadaian syariah memberikan solusi kepada masyarakat dengan meminjam financial dengan barang jaminan yang tidak berat bagi masyarakat, dan pegadaian syariah memberikan pemenuhan terhadap pelanggannya. Salah satu yang diupayakan adalah memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan dan mengkualitaskan pelayanan dan meng-ekuitaskan merek.

Menurut kotler dan keller di dalam penelitan (Rahma & Ekowati, 2022) kepercayaan merupakan tersedianya pada perusahaan untuk mengakses melalui mitra bisnis dan kepercayaan yang dilakukan oleh sejumlah personality dan pengorganisasian. Kepercayaan nasabah terhadap pegadaian syariah adalah suatu bentuk emosional bagi nasabah dalam melakukan transaksi dipegadaian syariah dengan pemenuhan financial yang sesuai dengan nasabah (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023) dan hasil yang sesuai ekspektasi. Dari kepercayaan nasabah ada beberapa 4 indikator yakni, inovasi perusahaan, integritas kejujuran dan kebaikan.

Sviokla dan lupiyoadi dalam penelitian mendefinisikan suatu jasa dalam kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan atau keinginan nasabah akan menciptakan dampak positif dari nasabah dan menghasilkan kepercayaan nasabah. Dengan adanya pelayanan yang berrkualitas yang dilakukan oleh pegadaian syariah kepada nasabah jika nasabah tersebut merasakan kepuasan dan kepercayaan bahwa pegadaian syariah menyediakan layanan yang produktif dan efisiensi yang sesuai harapan nasabah. Ada beberapa indikator terhadap kualitas layanan yaitu, fakta, kompetensi, responsif, jaminan, dan simpatik, yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Menurut Aaker dalam penelitian (Bashir, 2019) brand equity merupakan aset dan kewajibann yang berhubungan dengan merek, nama, simbol. Dengan mengurangi atau menambah nilai produk atau jasa bagi perusahaan dan bagi nasabahnya. Beberapa indikator dari brand equity yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Pegadaian syariah memberikan produk-produk yang sangat banyak seperti, gadai emas, tabungan emas, arrum PBKB, kur syariah, rahn bisnis, rahn fleksi dan amanah. Dimana jaminan tersebut dengan mun'ah yang terjangkau sehingga nasabah tidak terlalu terbebankan oleh barang jaminannya. Nasabah akan menyadari bahwa pegadaian syariah sangat penting untuk kebutuhan sehari-sehari, karena pegadaian syariah sudah terjamin oleh pemerintah yang dimana sudah tertandatangani oleh otoritas jasa keuangan (OJK),

sehingga pengaruh brand equity sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pegadaian syariah.

Menurut (Jasmani, 2019)mengatakan bahwa bagian yang utama dalam pemasaran yang akan dikenalkan produk pada masyarakat, dimana produksi yang dikonsumsi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, tanpa dilakukan dengan kegiatan promosi sesuai ekspektasi. Maka produksi tersebut tidak bisa untuk menghasilkan penawaran antara costumer dan pedagang. Promosi sangat penting dalam sebuah perusahaan yang akan mempromosikan setiap produknya sesuai dengan kualitas produk, layanan, dan pembiayaan. Pegadaian syariah pada saat promosi dilakukan setiap bersama bank-bank lainnya dan setiap literasi dikampung maupun dipasar yang menjadi target pemasaran untuk mempromosikan produk-produk pegadaian syariah, dengan memberikan produk yang sesuai harapan masyarakat, berkulitas dan harga terjangkau sehingga promosi sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

Zeithaml dan bitner dalam penelitian (Aqlya Zuhra Ilma & Catur Sugiarto, 2022) mendefinisikan bahwa persepsi keadilan merupakan perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang telah diterima oleh konsumen, jika diperoleh dengan perimbangan lebih tinggi, maka para konsumen merasa diperlakukan adil, sedangkan jika perimbangan lebih rendah,maka para konsumen merasa bahwa ia diperlakukan tidak adil. Dari beberapa indikator persepsi keadilan yaitu, transparansi atau akuntabilitas, kepentingan bersama, kualitas layanan, dan resolusi konflik. Setiap karyawan harus bersifat amanah dan adil kepada nasabah karena pada hakikatnya di pegadaian syariah berprinsip untuk selalu amanah dan adil dalam menjaga barang nasabah, melakukan penaksiran dan transaksi yang telah ditentukan serta tidak ada perbandingan harga dengan nasabah lainnya. Sehingga nasabah merasakan keadilan di pegadaian syariah. Dengan ini penulis melakukan peenelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan,brand equity, promosi dan persepsi keadilan terhadap kepercayaan nasabah pada jasa pegadaian syariah, tujuannya agar masyarakat percaya pada produk-produk pegadaian syariah sehingga bisa memahami tentang kualitas pelayanan, brand equity, promosi dan persepsi keadilan pada pegadaian syariah.

.

Metode Penelitian

Dari hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif melakukan data telah didapatkan yaitu data primer dan data sekunder. Besar populasi pada peneelitian ini adalah korporasi nasabah pegadaian syariah surabaya, sampelnya sebanyak 80 orang dengan menggunakan metode Accidental Sampling yakni data sampel ditentukan waktu awal disesuaikan rencana pada penelitian dan sampel diberi dengan melakukan acakan. Hasil penelitian dapat mengumpulkan beberapa sampling menggunakan metode penyebaran kuesioner dan jumlah diperoleh dari data perpustakaan. Dalam analisis data, peneliti menggunakan tes uji yang meliputi uji argumen dari penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji validitas dengan responden sebesar 80 responnden. Pada setiap Vaariabel dengan menggunakan hasil penelitian merupakan vaariabel independen yang yakni kualitas pelayanan (X1), ekuitas merek (X2), promosi (X3), persepsi keadilan (X4). Daripada variiabel dependen setiap hasil penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan (Y).

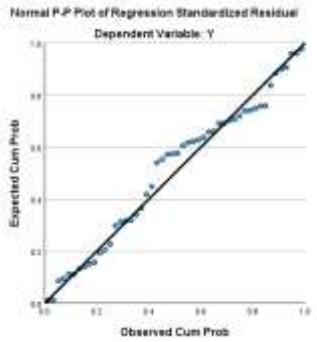
Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil penelitian

Dalam studi ini, 50 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, dan dari data yang dikumpulkan demografis, beberapa karakteristik dapat diidentifikasi. Mayoritas, yaitu

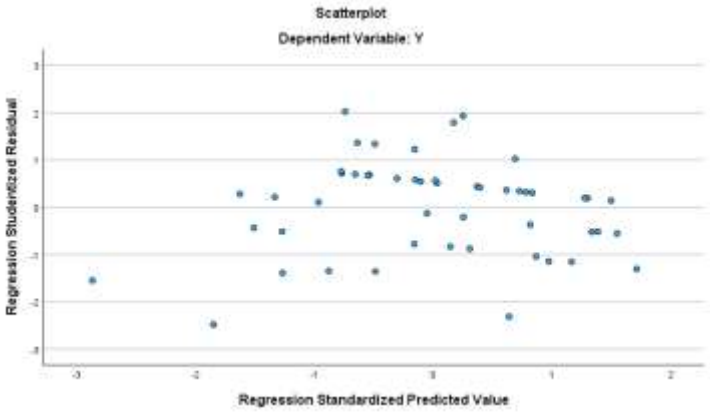
34,10% dari responden berusia diatas 20 tahun, yang mengindikasikan partisipasi kelompok usia remaja dan dewasa dalam penelitian ini. Selanjutnya dari sebagian besar dari mereka yaitu, 45,8% aktif bekerja. Dalam teori ini, 24,9% dari responden laki-laki dan 26,1% perempuan. Dari segi pendidikan mereka mendisplay keberagaman responden, dengan 46,7% Memiliki pendidikan SMK atau SMA sampai DIPLOMA.

Dari hasil uji validitas, dilihat dari bagian-bagian bahwa indikator melalui variiabel kualitass pelayanan, brand equity, promosi, persepsi keadilan dan kepercayaan pelanggan dengan menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat > 0,1. penemuan menandakan bahwa daripada variabel hasil penelitian tersebut dapat dianggap valid. Hasil tesnya adalah menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel independen dan variabel dependen >0,3 menunjukkan bahwa kedua jenis variabel memenuhi persyaratan reliabilitas. Data dikumpulkan mempunyai tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya. Penelitian ini melibatkan Pengujian normalitas menggunakan Probability Plot untuk mengevaluasi residu dari model regresi, seperti terlihat pada Gambar 1 di bawah ini. Dari grafik plot probabilitas normal, Dapat disimpulkan bahwa sebaran data tersebar dari setiap garis diagonal dan menututi arah gariis tersebut diaagonal. Hal ini menandakan adalah model regresi telah tercapai asumsi normalitas.



Gambar 1.0 Uji Normalitas

Pada analisis grafik scatterplot pada hasil pengelolahan data, bahwa pada penyebaran dari titik pengumpulan pada uji heteroskedastisitas secara acak sehingga titik-titik tersebut tidak berbentuk gelombang. Pada penemuan ini, dapat tesimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa model dapat diakui layak dan dipergunakan sebagai pandangan kepercayaan pelanggan pegadaian syariah.



Gambar 2.0 Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.019	8.891		4.051	<,001		
	X1	-.160	.121	-.196	-1.318	.194	.939	1.065
	X2	.063	.155	.061	.410	.684	.925	1.081
	X3	.183	.172	.159	1.063	.293	.926	1.080
	X4	-.107	.132	-.118	-.809	.423	.980	1.020

Tabel 1.0 Uji Multikolinieritas

pada uji Multikolinieritas di tabel ketiga menandakan bahwa indikator dari variabel kualitas pelayanan (X1), brand equity (X2), promosi (X3), dan Persepsi keadilan (X4) memiliki nilai VIF dan Tolerance. Pada nilai tolerance memiliki nilai >0.10 sedangkan VIF memiliki nilai <10.0, hasil tolerance variabel X1 memiliki nilai sebesar 0.938, X2 memiliki nilai 0.925, X3 memiliki nilai 0.926 dan X4 memiliki nilai sebesar 0.980 sehingga penelitian ini terjadi multikoliniearitas, sedangkan hasil dari VIF pada variabel x1 mempunyai jumlah sebanyak 1,065, X2 sebesar 1.081, X3 sebesar 1.080, dan X4 sebesar 1.02, sehingga dari VIF pada variabel X1 sampai X4 tidak terjadi multikolinieritas

Pada hasil R square menunjukkan nilai sebesar 0.064, linear ini membawa pengaruh kualitas pelayanan, brand equity, promosi dan persepsi keadilan terhadap kepercayaan pelanggan pada nilai sebesar 64%, dan sisanya sebesar (100-64%) = 36% dipengaruhi oleh variabel lain luar model. Syarat hubungan antar variabel baik atau tidak bila nilai R square diatas 50% yang artinya baik, jika dibawah 50% artinya belum baik. Maka dari variabel X1 sampai X4 pada R square lebih besar dari 50% sehingga dapat dikatan baik.

Gambar 2.0 Model Summary[b]

MS				
Model	R	R Square	ARS	Std. Error of the Estimate
1	.253[a]	.064	-.019	1.54375

Hasil uji Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 0.770 dengan signifikansi

sebesar 0.551 Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai kritis (<0,05) maka bisa menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, brand equity, promosi dan persepsi keadilan secara bersamaan memiliki pengaruh dampak langsung yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada pegadaian syariah.

Tabel 3.0 Anova[a]

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.337	4	1.834	.770	.551[b]

	Residual	107.243	45	2.383		
	Total	114.580	49			

Pada kesamaan yang menerima adalah Y= 36.019+-160X1+063X2+183X3+-107X4. Definisi dari kesamaan ini adalah nilai dari *costant* sebesar 36.019 membuktikan pada peningkatan kepercayaan pelanggan pada saat kualitas pelayanan, brand equity, promosi dan persepsi keadilan, sehingga kepercayaan pelanggan mencapai 36.019. perkembangan pada variabel kualitas pelayanan (X1) melakukan partisipasi pada perkembangan kepercayaan pelanggan sebesar -160 anggota. Dari tesis pada variabel lainnya yang akan tetap *constant*. Perkembangan pada variabel brand equity (X2) akan berpengaruh pada perkembangan kepercayaan pelanggan sebesar 0.063 unit, untuk perkembangan kepada variabel promosi (X3) sehingga akan berpengaruh pada peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 0.183 unit, perkembangan pada setiap variabel persepsi keadilan (X4) sehingga dapat berpengaruh pada perkembangan kepercayaan pelanggan sebesar -0.107, dari tesis pada variabel lainnya masih constant.

Efisien regresi pada kualitas pelayanan(X1) merupakan -0.160 melalui nilai yang signifikan sebesar 0.194 lebih kecil daripada peningkatan signifikasi 0.10. maka dari itu mendefinisikan bahwa Kualitas pelayanan (X1) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Pada penambahan nilai efesien regresi melalui brand equity (X2) bahwa brand equity juga sangat berpengaruh signifikansi terhadap kepercayaan pelanggan(Y) denga perkembangan sebesar 0.063 pada nilai segnifikan 0,684. Lebih kecil daripada 0.10, menandakan bahwa brand equity sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y)pada nilai efisien regresi variabel promosi (X3) merupakan nilai koefisien sebesar 0.183 melalui nilai signifikan 0,684 yang lebih kecil daripada 0.293, yang menunjukkan bahwa sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada nilai efisien regresi pada variabel persepsi keadilan (X4) merupakan - 0.107 melalui nilai signifikan 0.423 yang lebih kecil daripada 0.10, dengan menunjukkan bahwa persepsi keadilan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Telah didefinisikan pada setiap variabel bahwa dari semua variabel X1 sampai X4 sangat berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan.

Tabel 4.0 Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	36.019	8.891		4.051	<,001
	X1	-.160	.121	-.196	-1.318	.194
	X2	.063	.155	.061	.410	.684
	X3	.183	.172	.159	1.063	.293
	X4	-.107	.132	-.118	-.809	.423

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitaas Pelayanan Terhadap Kepercayaa Nasabah

Pengaruh kualitaas pelayanan terhadap kepercayaan Nasabah pegadaian syariah mempunyai interprestasi dengan beberapa faktor yakni produktif, keringanan, hubungan

nasabah dan pegawai, perilaku dan keramahan pegawai kepada nasabah dan kemampuan pada setiap pegawai pegadaian syariah dengan masing-masing jawaban. bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan mencakup daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan, dan kualitas layanan merupakan makna kompleks yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan atau ketidakpuasan.(Caniago, 2022) bahwa kualitas pelayanan sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pegadaian syariah karena dengan adanya pelayanan yang baik dan ramah sehingga nasabah atau pelanggan merasa sangat senang melakukan pembiayaan di pegadaian syariah, bukan saja memberikan fasilitas ringan atau mudah dalam melakukan gadai tetapi juga memberikan keramahan dan layanan sesuai dengan nasabah yang diinginkan. Sehingga munculnya kepercayaan kepada pelanggan dengan kualitas pelayanan yang baik dan produktif. Kualitas pelayanan dengan mempunyai interpretasi sehingga dapat membantu lembaga atau perusahaan yang telah terpenuhi pada pemwujudan atau keinginan bagi pelanggannya. Pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang telah memberikan manfaat bagi institusi dan pelanggan. (Maftachul Ningrum, 2022)

b. Pengaruh Brand Equity Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengaruh brand equity sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggann. (Firdaus & Yamini, 2023) menyatakan bahwa Brand equity adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, dan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Brand equity yang direspons mengenai kelebihan pada produknya dari paradigma pelanggan yang didasari denga pengalamannya, ketika mengetahui dalam melakukan research pada produk dengan brand equity yang bagus dan tetap amanah, maka dengan terus menerus pelanggan atau nasabah akan memberikan kepercayaan kepada pegadaian syariah.

c. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini bahwa promosi sangat berpengaruh positif terhadap pegadaian syariah untuk produk-produk pegadaian syariah seperti gadai emas, tabungan emas, arrum PBKB, kur syariah, rahn bisnis, rahn fleksi dan amanah. Menurut (Saputra et al., 2020) pandangan Islam promosi adalah cara untuk melakukan penawaran dan memperkenalkan produk kepada pelanggan, kegiatan yang dilakukan dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Promosi yang biasanya dilakukan oleh lembaga pegadaian syariah dengan pentingnya memberi bantuankepada masyarakat dengan melakukan gadai dalam pembiayaan dengan mun'ah kecil. Dengan ini menandakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sehingga semakin banyak yang mempromosikan produknya akan semakin banyak pelanggan dengan promosi yang benar-benar fakta maka dari itu, pelanggan merasakan minat melakukan pembiayaan di PT. Pegadaian syariah dengan layana yang praktis dan ramah sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadapa pegadaian syariah.(Rahma & Ekowati, 2022)

d. Pengaruh Persepsi Keadilan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Persepsi keadilan sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena pada dasarnya bahwa dipegadaian harus mempunyai sifat adil dengan tidak melakukan pilih kasih tehadap nasabahnya, memberikan bukti bahwa emas tetap aman sampai ditebus oleh nasabah, tidak memanipulasi terhadap prosedur yang telah diberi. (Yulianti & Kurniawan, 2019) menandakan bahwa keadilan sangat berpengariuh terhadap kepercayaan dengan

sesuatu positif. Dengan ini jika ada keadilan pada setiap operasional yang sudah diterapkan oleh perusahaan sendiri sehingga konsumen akan percaya dengan adanya pelayanan yang sesuai dan amanah terhadap barang yang telah diamanahkan. Jika kepercayaan semakin tinggi maka semakin tinggi persepsi keadilannya. Di pegadaian syariah dalam persepsi keadilan sangat signifikan terhdap kepercayaan pelanggan sehingga dengan adanya persepsi keadilan bahwa pelanggan merasakan adil dalam melakukan transaksi maupun pembiayaan di pegadaian syariah dengan adanya itu munculnya kepercayaan pada pelanggan.

Menurut women and minor (2017) dalam penelitian (Ngongo & Lena, 2024) kepercayaan pelanggan adalah sebagian konsumen mempunyai pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan produk dan menimbulkan sikap tertentu. Ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, atribut dan manfaat.

Menurut maharani dalam penelitian (Ramadhika, 2019) kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam hubungan serta keyakinan bahwa tindakannya adalah yang terbaik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Menurut Maharani, indikator kepercayaan pelanggan ada 4, yaitu. Keandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas.

Menurut Kasmir dalam penelitian (Cynthia et al., 2022) kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau tindakan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Tjiptono (2007) dalam penelitian (Ayuni & Prasetyawati, 2020) mengartikan kualitas pelayanan sebagai fokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kredibilitas agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam penelitian (Giffari & Nasution, 2023) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa, nilai ini dapat tercermin dalam cara berpikir, merasakan dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas, dengan pertimbangan pelanggan akan terlebih dahulu mengetahui atau hanya mendengarkan dari media atau rekan kerja

Menurut Kotler (2016)dalam penelitian (Anam et al., 2022) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek yang terdiri dari dimensi empat yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan perusahaan pada saat memasarkan barang atau jasanya. Pengertian promosi menurut Kotler & Keller (2016) dalam penelitian (Permatasari et al., 2022) adalah suatu cara komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang dijualnya agar konsumen mau membeli.

Peter dan Donelly dalam Priansa (2017) dalam penelitian (Simangunsong & Morina, 2021) "menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu dorongan yang telah direncanakan sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam jangka waktu tertentu yang ditujukan kepada pelanggan, pengecer atau pedagang grosir dalam mendorong mereka untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan dan meningkatkan ketersediaan produk".

Pelanggan yang mengalami kegagalan layanan dan menerima layanan pemulihan akan melakukan tindakan yang diambil perusahaan berupa persepsi keadilan keluhan. (Astuti et al., 2022) Semua pelanggan yang menyampaikan keluhannya berharap untuk diperlakukan secara adil, mereka menyiarkan pengalamannya berdasarkan persepsi mereka terhadap keadilan.(Persepsi-keadilan, 2004)

Simpulan

Tujuan penelitian untuk memahami dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, brand equity, promosi dan persepsi keadilan terhadap kepercayaan pelanggan pegadaian syariah, dengan mencantumkan partisipasi 50 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan dari beberapa poin penting : 1) bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan mencakup daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan keandalan, dan kualitas layanan merupakan makna kompleks yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan atau ketidakpuasan.bahwa kualitas pelayanan sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pegadaian syariah, 2) Pengaruh brand equity sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan brand equity yang bagus dan tetap amanah, maka dengan terus menerus pelanggan atau nasabah akan memberikan kepercayaan kepada pegadaian syariah. 3) promosi sangat berpengaruh positif terhadap pegadaian syariah untuk produk-produk pegadaian syariah seperti gadai emas, tabungan emas, arrum PBKB, kur syariah, rahn bisnis, rahn fleksi dan amanah. 4) Persepsi keadilan sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena pada dasarnya bahwa dipegadaian harus mempunyai sifat adil dengan tidak melakukan pilih kasih tehadap nasabahnya, memberikan bukti bahwa emas tetap aman sampai ditebus oleh nasabah, tidak memanipulasi terhadap prosedur yang telah diberi. Dari beberapa saran yakni 1) bahwa pegadaian syariah harus benar-benar memahami kepada pelanggan dan tetap amanah agar dari beberapa pelanggan tetap minat dalam pembiayaan sehingga masih ada kepercayaan pada setiap pelanggan 2) pentingnya pegadaian syariah dalam kecepatan untuk melayani pelanggan sehingga pelanggan tidak bosan dalam pengantrian 3) sosialisasi terus menerus kepada masyarakat dikampung-kampung terpencil agar bisa mengetahui manfaat dari pegadaian syariah dan menambah pelanggan terhadap pegadaian syariah 4) melakukan evaluasi pada kualitas pelayanan dan promosi kepada pelanggan untuk memastikan kebutuhan dalam melakukan kepercayaan pelanggan.

Daftar Pustaka

Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco*, *6*(1), 1–14. https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2577

Aqlya Zuhra Ilma, & Catur Sugiarto. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Era JKN dan Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 58–72. https://doi.org/10.59024/semnas.v1i1.6

Astuti, D., Luthfiana, H., Putri, N. H., Alieviandy, N. S., Sari, N. S., & Pratama, N. A. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Kerja: Lingkungan Kerja, Stress Kerja dan Insentif (Literature Review Manajemen Kinerja) DOI https://doi.org/10.31933/jimt.v4i2. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(2), 199–214.

Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, *2*(1), 18–34.

Bashir, M. A. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention. *IBT Journal of Business Studies*, *15*(1), 138–148. https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2019.15.01.11

Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(3), 219. https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 104–112. https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256

Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(3), 1154–1160.

Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *3*(4), 1189–1209. https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i4.850

Giffari, N. L., & Nasution, F. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung. *Journal of Social and Economics Research*, *4*(1), 42–47.

Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *JURNAL SeMaRaK*, *1*(3), 142–157. https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256

Maftachul Ningrum. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akuntabilitas,Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Muzakki Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Kota Magelang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(2), 12–20. https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.120

Ngongo, & Lena. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercyaan terhadap Minatbeli pada Aplikasi Tiktokshop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *03*(5), 603–610.

Panus, H. panus, Wahyudi, A., Deliman, L., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Financial Performance Analysis at PT. Pegadaian (Persero) Period 2018-2022. *The ES Accounting And Finance*, *2*(01), 16–34. https://doi.org/10.58812/esaf.v2i01.122

Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *3*(5), 469–478. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5

Persepsi-keadilan, H. A. (2004). Hubungan antara persepsi-keadilan, kepergayaan dan komitmen dari. *Bina Ekonomi*, *8*(l). https://journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/617

Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *3*(1), 10–17.

Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, *1*(69), 5–24.

Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompet Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, *31*(1), 70. https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.10040

Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, *1*(2), 131–149. https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413

Yulianti, A., & Kurniawan, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan Dan Persepsi Keadilan Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Melalui Kepercayaan. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, *5*(1). https://doi.org/10.25134/jrka.v5i1.1929