

**LOYALITAS NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH
(Studi pada Nasabah Pegadaian Syariah Tlogomas)*****Dewi Masitoh, Siti Saroh, Eny Widayawati****Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia**LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia**E-mail: dewimasitooohh@gmail.com***ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Tlogomas, dengan menyoroti pentingnya citra perusahaan dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan perspektif langsung dari nasabah, pegawai Pegadaian Syariah melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif Pegadaian Syariah Tlogomas yang dipandang baik oleh nasabah loyal, berkontribusi pada tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Citra positif ini didukung oleh statusnya sebagai bagian dari pemerintah, fakta bahwa bunga relatif rendah, layanan baik dan komunikasi yang efektif, kemudahan dan kenyamanan bertransaksi begitupun dengan kepercayaan didukung oleh pengalaman transaksi berulang, rekomendasi keluarga atau orang terdekat, transparansi dan kejujuran, preferensi transaksi, meskipun ada beberapa masalah kecil citra positif perusahaan tidak terdampak secara signifikan tetapi hal ini menjadi catatan penting untuk perbaikan di masa mendatang. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana persepsi terhadap citra perusahaan dan pengalaman pribadi nasabah dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dalam industri keuangan syariah.

Kata Kunci: Loyalitas nasabah, Citra Perusahaan, Kepercayaan.

ABSTRACT

This research focuses on customer loyalty at Pegadaian Syariah Tlogomas, highlighting the importance of corporate image and customer trust. This study employs a qualitative approach to obtain direct perspectives from customers, and company management through in-depth. The research findings reveal that the positive image of Pegadaian Syariah Tlogomas, which is well-regarded by loyal customers, contributes to higher levels of loyalty. This positive image is supported by its status as part of the government, the fact that interest rates are relatively low, good service and effective communication, ease and convenience of transactions, as well as trust supported by repeated transaction experiences, recommendations from family or close associates, transparency and honesty, and transaction preferences. Although there are some minor issues, the positive corporate image is not significantly affected, but these serve as important notes for future improvements. This research provides new insights into how perceptions of corporate image and customers' personal experiences can build trust and loyalty in the Islamic financial industry.

Keywords: Customer Loyalty, Corporate Image, Trust.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, lembaga keuangan syariah mulai mendapat pengakuan atas peran besarnya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dengan menyediakan solusi pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-

prinsip Islam, pegadaian syariah membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kehadiran Pegadaian Syariah saat ini mampu membantu perekonomian masyarakat yang pada awalnya sangat sulit memperoleh dana untuk modal usaha, dana pendidikan, dan kebutuhan sehari-

hari dengan memberikan layanan pembiayaan berbasis barang jaminan yang tidak memberatkan masyarakat.

Cabang Pegadaian Syariah (CPS) Dewi Sartika di Jakarta membuka layanan gadai syariah pertama di Indonesia pada tahun 2003. Ini adalah awal perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia (Soemitra, 2010:393). Hingga saat ini, Pegadaian Syariah telah berkembang pesat dengan memiliki 12 kantor wilayah (Kanwil) yang tersebar dari Aceh hingga Makassar, dengan 61 area, 102 cabang, dan 560 unit pegadaian syariah, yang totalnya mencapai 662 outlet layanan syariah (Dabu.P, 2021).

Salah satu cabang yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Pegadaian Syariah Landungsari (Wilayah 12 Syariah Surabaya) yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No. 1, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Pegadaian Syariah Tlogomas berbeda dengan gadai konvensional dengan menghindari transaksi riba dan tidak menggunakan sistem bunga. Data menunjukkan bahwa jumlah nasabah Pegadaian Syariah Tlogomas mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, di mana nasabah gadai meningkat dari 15.150 pada 2021 menjadi 56.793 pada 2024, sementara nasabah non-gadai meningkat dari 500 pada 2021 menjadi 45.973 pada 2024.

Fenomena peningkatan jumlah nasabah yang konsisten ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks loyalitas nasabah. Dalam industri jasa keuangan, loyalitas nasabah merupakan aspek utama untuk keberlanjutan bisnis, di mana loyalitas tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan tetapi juga mencerminkan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Loyalitas nasabah bukan hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh bagaimana nasabah memandang perusahaan (corporate image) serta sejauh mana

mereka percaya terhadap layanan yang disediakan.

Pertumbuhan jumlah nasabah yang terus terjadi menimbulkan pertanyaan mendasar tentang faktor-faktor yang membuat masyarakat memilih dan tetap menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Apakah pilihan ini semata-mata karena pertimbangan keagamaan, atau ada aspek-aspek lain seperti citra perusahaan yang positif dan tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi yang membuat nasabah merasa puas dan loyal terhadap layanan Pegadaian Syariah. Untuk memahami bagaimana loyalitas nasabah terbentuk di Pegadaian Syariah, perlu dilihat berbagai aspek yang berkontribusi dalam membentuk sikap dan perilaku nasabah yang tercermin dari tren peningkatan jumlah nasabah tersebut.

Dalam sektor jasa keuangan syariah, kepercayaan nasabah menjadi aspek fundamental yang harus diperhatikan dalam membangun hubungan jangka panjang. Prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasional pegadaian, seperti bagi hasil, keadilan, dan transparansi, berpotensi membangun kepercayaan di kalangan masyarakat. Kepercayaan ini dapat tercipta melalui pengalaman positif dalam bertransaksi, keamanan layanan, transparansi akad syariah, serta responsivitas perusahaan dalam menangani permasalahan nasabah. Pegadaian Syariah Tlogomas dengan mengusung prinsip-prinsip syariah memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik nasabah yang memiliki kesadaran akan nilai-nilai Islam (Mulyani, S., & Supriyadi, T., 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Tlogomas. Penelitian ini terutama bertujuan untuk mengidentifikasi citra perusahaan dan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah yang setia. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan akademik tentang loyalitas pelanggan dalam lembaga keuangan syariah dan memberikan

wawasan praktis bagi Pegadaian Syariah tentang cara meningkatkan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan konsep fundamental dalam dunia bisnis yang menggambarkan persepsi publik terhadap suatu organisasi. Rahmat (1994) menjelaskan bahwa citra adalah gambaran tentang realitas yang tidak selalu sesuai dengan realitas sebenarnya, karena citra mencerminkan dunia berdasarkan persepsi seseorang. Hal ini diperkuat oleh Siringoringo dan Kurniawan (2018) mendefinisikan citra perusahaan sebagai pandangan atau pikiran masyarakat tentang suatu perusahaan, yang terbentuk dari kesan-kesan yang diberikan oleh pelanggan. Kotler dkk (2016) menjelaskan bahwa citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, yang mencerminkan keseluruhan kesan yang dibuat publik terhadap perusahaan tersebut. Citra ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berada di luar kendali langsung perusahaan, termasuk karakteristik fisik dan perilaku organisasi, inovasi produk, serta persepsi terhadap kualitas interaksi komunikasi yang dibangun karyawan dengan nasabah.

Harrison dalam Nurjannah (2016) mengidentifikasi empat elemen citra perusahaan, yaitu personality, yaitu karakteristik perusahaan yang dikenal oleh publik; reputation, yang mencakup hal-hal yang telah dilakukan perusahaan berdasarkan pengalaman; value, yang merujuk pada nilai-nilai yang dimiliki perusahaan; dan corporate identity, yang merupakan komponen yang membantu publik dalam mengenali perusahaan. Jefkins (2016) lebih lanjut mengelompokkan citra menjadi enam jenis: citra bayangan, citra terkini, citra harapan, citra perusahaan, citra majemuk, dan citra penampilan.

Sutojo dalam Agustian (2018) menjelaskan bahwa citra perusahaan memberikan manfaat strategis, antara lain menciptakan daya saing dalam jangka menengah hingga panjang, berfungsi sebagai perlindungan saat menghadapi krisis, menarik perhatian eksekutif yang berkualitas, meningkatkan keefektifan strategi pemasaran, serta mengurangi biaya operasional. Yusrina (2013) menekankan bahwa citra perusahaan sangat penting dalam membentuk kepercayaan dari nasabah, karena mencerminkan kesan yang terbentuk dari informasi yang diproses dari berbagai sumber yang dapat.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan elemen krusial dalam hubungan bisnis yang berkelanjutan. Rotter dalam bukunya Priansa (2017) menjelaskan kepercayaan sebagai harapan yang dimiliki individu atau kelompok bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain akan terealisasi. Chervany, seperti yang disampaikan Warsito (2021), memperluas pengertian ini dengan mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan memberikan sesuatu yang diinginkan, bukan sesuatu yang ditakutkan. Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta (2005) mengatakan bahwa kepercayaan muncul ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki kemampuan untuk dipercaya dan memiliki integritas. Dwyer dan Oh dalam Gassenheimer dan Manolis (2001) membagi kepercayaan menjadi dua aspek, yaitu kepercayaan terhadap kejujuran mitra dan kepercayaan terhadap niat baik dari mitra tersebut. Bachman dan Akbar (2019) mengidentifikasi tiga komponen pembangun trusting belief, yaitu integritas (konsistensi perilaku perusahaan dalam menjalankan prinsip-prinsip yang layak), kebaikan (niat dan motivasi positif untuk memberikan manfaat), dan kompetensi (kapasitas perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan nasabah). Dalam perspektif

Islam, Al-Qusairi dalam Tasmara (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan berasal dari kata shiddiq, yang menekankan kejujuran dan integritas sebagai fondasi utama.

Jasfar (2009) menyebutkan dua landasan utama terciptanya kepercayaan: penilaian terhadap kompetensi perusahaan dan penilaian terhadap keadilan atau kejujuran perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan memberikan manfaat strategis, seperti mendorong pemasar untuk menjaga hubungan, memilih keuntungan jangka panjang, dan memandang risiko dengan bijaksana.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan outcome penting dari kepercayaan dan citra perusahaan yang positif. Lusiah (2018) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen yang kuat yang dimiliki oleh nasabah untuk terus-menerus membeli atau memprioritaskan suatu produk atau jasa. Tjiptono dan Chandra (2016) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa loyalitas adalah dedikasi nasabah terhadap merek, produk, dan perusahaan yang terlihat dari sikap dan keputusan pembelian berulang.

Azizah (2012) menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah motivasi yang mendorong mereka untuk membeli secara berulang dan menciptakan kesetiaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Fatihudin dan Firmansyah (2019) menegaskan bahwa loyalitas mencakup aspek sikap dan perilaku, yang tercermin dalam pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen jangka panjang.

Hasan (2014) menemukan delapan faktor penting yang membangun kesetiaan pelanggan: kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan yang diberikan, citra merek perusahaan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, tingkat kepercayaan, hubungan antara pelanggan dan perusahaan, biaya yang diperlukan untuk

berpindah ke pesaing, serta tingkat kredibilitas. Kotler dkk dalam Firmansyah (2019) menyebutkan tiga dimensi loyalitas nasabah: repeat purchase (pembelian berulang), retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif), dan referrals (rekomendasi kepada orang lain).

Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa loyalitas tidak muncul secara otomatis, melainkan harus dirancang melalui tahapan sistematis: mendefinisikan nilai pelanggan, merancang pengalaman pelanggan bermerek, melengkapi pemimpin untuk menyampaikan secara konsisten, dan mendorong peningkatan kinerja. Loyalitas merupakan manifestasi dari kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan perusahaan, yang menciptakan komitmen berkelanjutan untuk tetap menjadi pelanggan setia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami fenomena dengan lebih dalam, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Menurut Moleong (2016), Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan kata-kata lisan atau tertulis, yang dianalisis oleh peneliti untuk memahami makna yang terkandung dalam dokumen atau objek yang diteliti. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan kondisi sebagaimana adanya, khususnya mengenai loyalitas nasabah yang terbentuk dari citra perusahaan dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian Syariah Tlogomas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang komprehensif.

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Malang yang terletak di Jalan Raya Tlogomas No. 1, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Lokasi dipilih karena Pegadaian Syariah

merupakan lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dan tidak menggunakan riba. Hal ini menjadikan kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang sistematis dalam mengelola dan mengolah data guna mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan. Kesimpulan dapat diperoleh secara lebih efektif apabila proses analisis data dilakukan dengan tepat dan sesuai prosedur. Menurut Miles & Huberman (1994), analisis terdiri dari tiga tahap yang dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis data dilakukan setelah tahap pengumpulan data, dan dimulai dengan melakukan reduksi data terlebih dahulu. Setelah itu, data yang sudah diringkas ditampilkan sementara, lalu dilanjutkan ke tahap membuat kesimpulan dari masalah yang ada dalam data. Jika kesimpulan yang diperoleh masih belum sesuai atau ada keganjilan, maka analisis data kembali ke tahap awal, yaitu pengumpulan data. Proses ini terus berulang sampai diperoleh kesimpulan yang bisa menjawab permasalahan dengan tepat.

Reduksi data mengacu pada proses seleksi, penentuan fokus, simplifikasi, abstraksi, dan transformasi data yang terdapat dalam catatan-catatans lapangan yang tertulis atau transkrip. Selama proses pengumpulan data, terjadi episode-episode pengurangan data yang lebih lanjut seperti menyusun ringkasan, memberikan kode, mengidentifikasi tema, membentuk kelompok, melakukan pemisahan, dan menulis catatan. Reduksi data adalah komponen analisis yang memungkinkan peneliti menghapus elemen yang tidak relevan dan mengatur data untuk mencapai kesimpulan akhir yang dapat ditarik dan divalidasi. Penyajian data adalah kumpulan informasi tersusun yang

memungkinkan penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk ringkasan deskriptif. Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa format yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Pada fase ini, setelah pengurangan data, informasi disajikan dalam format naratif, dan jika diperlukan, grafik dapat dibuat.

Menarik kesimpulan adalah langkah terakhir dalam menganalisis data. Berdasarkan Miles & Huberman (1994), analisis kualitatif mengartikan sesuatu dengan mencatat pola, menjelaskan, menyusun hubungan sebab-akibat, dan merumuskan proposisi. Meskipun ide kesimpulan telah ada dalam pikiran peneliti, bagi peneliti yang terampil, ide kesimpulan tersebut disimpan dengan ringan, yang berarti peneliti tetap memberikan kesempatan untuk pengetahuan baru yang akan membuktikan asumsi awalnya. Kesimpulan tidak hanya dibuat saat pengumpulan data, tetapi juga harus diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif yang menentukan kredibilitas dan kepercayaan hasil penelitian. Moleong (2017) menegaskan bahwa triangulasi adalah metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan memanfaatkan elemen lain di luar data itu guna pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut.

Triangulasi pada dasarnya merupakan metode ganda yang digunakan oleh peneliti saat mengumpulkan serta menganalisis data. Ide utamanya adalah bahwa suatu fenomena akan lebih mudah dipahami secara mendalam dan menghasilkan tingkat kebenaran yang tinggi jika dilihat dari berbagai perspektif. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber untuk memverifikasi keaslian data dengan membandingkan informasi yang

diperoleh dari beragam sumber. Triangulasi sumber mencakup langkah membandingkan dan memastikan tingkat kepercayaan data yang diperoleh lewat waktu serta alat yang berbeda dalam studi kualitatif.

Langkah-langkah triangulasi sumber penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai pihak yang dapat memberikan informasi relevan terkait citra perusahaan dan tingkat kepercayaan dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah.

Sumber data primer mencakup nasabah setia yang telah menggunakan layanan selama minimal satu tahun dan rutin bertransaksi, serta nasabah baru yang dijadikan sebagai pembanding sudut pandang. Selain itu, peneliti juga mengikutsertakan karyawan front office yang memiliki kontak langsung dengan nasabah, serta petugas layanan syariah. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari regulasi resmi yang berlaku di Pegadaian Syariah. Pengumpulan data dari berbagai perspektif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki sudut pandang berbeda mengenai citra perusahaan dan kepercayaan. Proses pengecekan silang informasi antar sumber dilakukan dengan memverifikasi dan menyelaraskan setiap informasi yang didapat dari satu sumber dengan sumber yang lain.

Hal ini mencakup perbandingan persepsi nasabah tentang citra perusahaan dengan strategi citra yang direncanakan manajemen, tingkat kepercayaan yang dirasakan nasabah dengan upaya membangun kepercayaan dari perspektif karyawan, serta konsistensi informasi antara nasabah loyal dengan pengalaman yang berbeda. Analisis konsistensi data kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi aspek pembentuk citra perusahaan menurut berbagai perspektif dan elemen-elemen kepercayaan yang berdampak terhadap loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pegadaian Syariah Tlogomas

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Tlogomas berlokasi di Jalan Raya Tlogomas No.1, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Lokasi ini tergolong sangat strategis karena berada di kawasan yang dikelilingi oleh lingkungan kampus, pusat perbelanjaan, serta area pemukiman yang cukup padat, menjadikannya tempat yang ideal untuk memberikan layanan kepada masyarakat dari berbagai latar belakang. Pegadaian Syariah Tlogomas dilengkapi dengan fasilitas fisik seperti ruang pelayanan dan ruang tunggu yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah. Namun demikian, masih terdapat kendala teknis, terutama terkait sistem digital, yang menjadi perhatian dalam aspek pelayanan.

Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang merupakan nasabah aktif dengan berbagai kebutuhan layanan, seperti gadai, tabungan emas, maupun KUR, serta berasal dari beragam latar belakang, termasuk karyawan swasta, pelaku UMKM, dan mahasiswa. Keberagaman ini memperkaya sudut pandang dalam memahami persepsi terhadap citra perusahaan, tingkat kepercayaan, serta loyalitas mereka terhadap Pegadaian Syariah. Selain nasabah, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pegawai yang memberikan wawasan mengenai upaya perusahaan dalam membangun reputasi dan menumbuhkan kepercayaan di mata nasabah.

Seluruh informan dihubungi secara langsung melalui pendekatan personal saat mereka datang ke kantor Pegadaian Syariah, dengan seizin pihak cabang agar tidak mengganggu jalannya pelayanan. Teknik wawancara yang digunakan bersifat semi-terstruktur, memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman pribadi mereka secara terbuka. Dengan melibatkan informan dari kedua sisi, yaitu pengguna layanan (nasabah) dan pelaksana layanan

(pegawai), dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terbentuk serta dipertahankan, khususnya dalam konteks lembaga keuangan yang berbasis pada prinsip syariah seperti Pegadaian Syariah.

Gambaran Citra Perusahaan Menurut Nasabah yang Loyal

Penelitian ini mengungkap bahwa citra perusahaan Pegadaian Syariah Tlogomas memiliki peran fundamental dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan menunjukkan bahwa citra positif yang terbangun tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan spiritual, yang menciptakan ikatan psikologis yang kuat antara nasabah dan perusahaan. Keberhasilan Pegadaian Syariah Tlogomas dalam membangun citra yang komprehensif tercermin melalui empat elemen utama menurut teori Harrison: personality, reputation, value, dan corporate identity.

Status sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi elemen personalitas yang sangat berpengaruh dalam persepsi nasabah. Hal ini memberikan jaminan keamanan dan stabilitas yang sulit ditandingi oleh lembaga keuangan swasta lainnya. Persepsi ini didukung oleh pernyataan nasabah yang menyatakan kepercayaan mereka terhadap perusahaan karena statusnya sebagai milik pemerintah. Temuan ini mengkonfirmasi teori Kotler dan Keller (2016) bahwa citra perusahaan terbentuk dari akumulasi kesan, pengalaman, dan informasi yang diterima masyarakat.

Aspek reputasi Pegadaian Syariah Tlogomas dibangun melalui kinerja operasional yang konsisten, khususnya dalam hal sistem ujarah yang rendah, pelayanan yang ramah, transparan, dan komunikatif. Reputasi yang excellent ini tidak hanya mempertahankan nasabah existing, tetapi juga menarik nasabah baru

melalui rekomendasi word-of-mouth. Fenomena ini menunjukkan bahwa reputasi berfungsi sebagai aset strategis yang dapat bertahan bahkan dalam situasi krisis, dimana nasabah loyal cenderung memaafkan kesalahan kecil karena kepercayaan mereka terhadap integritas perusahaan secara keseluruhan.

Diferensiasi nilai menjadi kekuatan utama Pegadaian Syariah Tlogomas dalam membangun keunggulan kompetitif. Penerapan prinsip syariah yang konsisten, terutama dalam menghindari riba dan mengadopsi sistem ujarah yang adil dan transparan, menciptakan value proposition yang unik. Nasabah juga tdk hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga kepuasan emosional karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan keyakinan agama mereka. Hal ini menciptakan loyalitas yang lebih dalam dibandingkan dengan loyalitas yang semata-mata didasarkan pada aspek ekonomis.

Identitas perusahaan yang kuat melalui logo dengan tulisan "Syariah", skema warna yang konsisten, dan elemen visual lainnya berhasil menciptakan brand recognition yang tinggi. Identitas ini tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari pegadaian konvensional, tetapi juga sebagai penjamin kepatuhan terhadap prinsip syariah bagi nasabah yang mengutamakan aspek religius dalam keputusan finansial mereka.

Gambaran Kepercayaan Menurut Nasabah yang Loyal

Kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian Syariah Tlogomas menunjukkan kompleksitas yang unik karena melibatkan dimensi ekonomi-rasional sekaligus spiritual-emosional. Berdasarkan teori Dwyer dan Oh, kepercayaan terbentuk melalui dua dimensi utama: kepercayaan kepada kejujuran mitra dan kepercayaan kepada niat baik perusahaan.

Transparansi dalam akad dan biaya transaksi menjadi aspek krusial dalam membangun kepercayaan terhadap

kejujuran. Nasabah sangat menghargai kejelasan informasi mengenai perhitungan biaya berdasarkan sistem ujah, yang berbeda dengan sistem bunga konvensional. Keterbukaan ini memungkinkan nasabah membuat keputusan finansial yang tepat dan mengurangi ketidakpastian yang sering menjadi sumber ketidakpercayaan dalam industri keuangan.

Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan tercermin dalam persepsi nasabah bahwa Pegadaian Syariah Tlogomas mengutamakan kesejahteraan nasabah dibandingkan keuntungan semata. Pendekatan yang berorientasi pada nasabah, komunikasi yang jelas dan detail, serta fleksibilitas dalam menghadapi situasi tertentu menjadi bukti nyata dari niat baik perusahaan. Penerapan prinsip syariah dalam operasional tidak hanya memenuhi aspek kepatuhan regulasi, tetapi juga mencerminkan komitmen moral perusahaan terhadap nilai-nilai yang dianut nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menggambarkan bagaimana nasabah Pegadaian Syariah Tlogomas membangun dan mempertahankan loyalitas mereka melalui pengalaman yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan dan tingkat kepercayaan yang tumbuh dari waktu ke waktu. Berdasarkan temuan dari wawancara dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi panjang yang melibatkan perasaan aman, nyaman, dan dihargai.

Citra perusahaan yang tercermin dari citra positif Pegadaian Syariah Tlogomas dibentuk oleh beberapa faktor utama, yaitu Status sebagai BUMN yang memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan, Biaya rendah (ujrah) yang sesuai prinsip syariah, menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Pelayanan yang ramah,

transparan, dan komunikatif meningkatkan kenyamanan nasabah, Kemudahan proses transaksi dan lokasi strategis memperkuat persepsi positif. Citra perusahaan juga didasari oleh identitas syariah yang jelas, termasuk logo dan slogan, serta nilai-nilai kejujuran dan transparansi dalam akad.

Meskipun terdapat kendala teknis seperti gangguan aplikasi, citra positif tetap terjaga karena nasabah memandang Pegadaian Syariah sebagai lembaga yang amanah dan dapat diandalkan. Di sisi lain, kepercayaan yang dimiliki nasabah tumbuh dari pengalaman yang konsisten. Proses transaksi yang jelas, tanggapan cepat terhadap kendala, serta komunikasi yang terbuka antara petugas dan nasabah menjadi aspek utama dalam membangun keyakinan bahwa Pegadaian Syariah Tlogomas adalah lembaga yang bisa dipercaya. Dimulai dari rekomendasi dari keluarga atau kerabat yang telah berpengalaman baik, penerapan prinsip syariah yang menjunjung keadilan dan menghindari riba, transparansi dalam biaya dan akad, serta kejujuran dalam pelayanan, kepercayaan ini memicu loyalitas nasabah yang tercermin dari: Pembelian berulang (*repeat purchase*), kesediaan merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada orang lain (*referrals*), ketahanan terhadap godaan kompetitor, seperti fintech atau pegadaian konvensional. Kepercayaan ini menjadi pondasi kuat yang mendasari keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan pegadaian secara berulang.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa loyalitas nasabah Pegadaian Syariah Tlogomas sangat didasari oleh bagaimana nasabah memandang citra perusahaan dan seberapa besar kepercayaan yang telah mereka bangun terhadap lembaga ini. Selama kedua hal tersebut dapat terus dijaga dan ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan tetap terpelihara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat saran untuk mendukung keberlanjutan loyalitas nasabah di Pegadaian Syariah Tlogomas.

1. Bagi Pegadaian Syariah Tlogomas, disarankan meningkatkan kualitas layanan digital perbaiki stabilitas aplikasi dan tambahkan fitur real-time update harga emas untuk memudahkan nasabah, Optimalkan sistem notifikasi agar tidak mengganggu namun tetap efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara loyalitas dan variabel lain seperti digitalisasi layanan, kepuasan emosional, atau pengaruh komunitas dalam menciptakan loyalitas kolektif terhadap lembaga keuangan syariah lainnya selain di Pegadaian Syariah Tlogomas serta disarankan agar melakukan pengembangan penelitian ini dengan pendekatan mixed method (metode campuran), yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Azizah, H. (2012). Pengaruh kualitas layanan, citra, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2), 23–28.
- Bachman, G., & Akbar, R. (2019). Pengaruh kualitas merek, citra produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Media Akademik*, 14(2), 215–227.
- Damayanti, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(11), 1–12.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (2000). Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 24, 347–358.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mulyani, S., & Supriyadi, T. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 45–54.
- Siringoringo, R., & Kurniawan, P. H. (2018). Analisis nilai nasabah, kualitas layanan dan kebijakan tarif listrik Prabayar terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya pada citra PLN Bright Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 96–108.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasmara, T. (2002). *Membudayakan etos kerja Islami*. Gema Insani Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi pemasaran*. Andi.