

**PENERAPAN PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS) DI PT  
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER DALAM  
MEMPERMUDAH NASABAH BERTRANSAKSI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**AMALIYAH WIRAWAN**  
NIM. 083 143 080

Dosen Pembimbing :

**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP. 19710727 200212 1 003

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MARET 2019**

**PENERAPAN PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS) DI PT  
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER DALAM  
MEMPERMUDAH NASABAH BERTRANSAKSI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**AMALIYAH WIRAWAN**

NIM. 083 143 080

Disetujui Pembimbing:



**Dr. Nur Cholib, S.Ag., MM**  
NIP. 1971101727 200212 1 003

**PENERAPAN PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS) DI PT  
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER DALAM  
MEMPERMUDAH NASABAH BERTRANSAKSI**

**SKRIPSI**

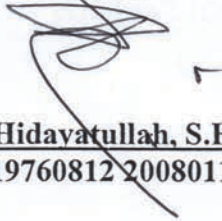
Telah diuji dan diterima  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu

Tanggal : 06 Maret 2019

Tim Penguji :

Ketua



M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.Si  
NIP. 19760812 2008011 015

Sekretaris



Nur Hidayat, SE., M.M  
NUP. 2016 03132

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si

2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM



Menyetujui



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM

NIP. 197110727 200212 1 003

## MOTTO

❦ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَثِمَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِءُوسٌ لِلظَّالِمِينَ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Baqarah: 283)\*



\* Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2009), Cet. X, 597

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang tiada henti kepada Allah SWT atas segala karunia serta nikmat yang diberikan kepada kita semua. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almarhum ayahanda saya (Agus Wirawan) yang selalu menjadi panutan dan guru terbaik untuk saya, mendidik serta membekali dengan ilmu bermanfaatnya dengan sikap disiplin, tegas, dan pemberian pondasi yang kuat.
2. Ibunda saya (Lukiati) bidadari terhebat yang senantiasa mengajarkan arti sabar, kuat, etika, dan bijaksana menyikapi kerasnya kehidupan. Sosok yang tidak pernah mengeluh mengurus dan mendidik keempat anaknya. Sosok yang menjadi panutan saya sebagai seorang perempuan muslimah yang cerdas.
3. Saudara sekandung saya, ketiga adik-adik (Aminulloh Wirawan, Adhimulloh Wirawan, dan Ainiyah Wirawan) yang senantiasa menjadi penyemangat dan penghibur saya dalam prosesi penggarapan skripsi yang terkadang penat.
4. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai dari SDN 1 Panderejo, SMPN 4 Banyuwangi, MAN Banyuwangi dan seluruh dosen IAIN Jember.
5. Untuk Organisasi kesenian saya di intra kampus yakni KOMSI (Komunitas Seni) yang telah melatih mental saya menjadi kuat meskipun didera dengan berbagai ancaman ataupun ujian kehidupan. Disini pun saya mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat mulai dari seni musik (vocal), seni tari (tari

- tradisional), seni rupa (melukis), dan seni teater (mempelajari peran). Serta mendapatkan banyak dhulur-dhulur yang sangat kekeluargaan saat suka duka.
6. Untuk organisasiku PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Cabang Jember (kepengurusan periode 2018/2019), Komisariat IAIN Jember, PMII Rayon FEBI (kepengurusan periode 2017/2018) dan seluruh kader, senior, alumni yang telah memberikan ruang khasanah ilmu, dedikasi perjuangan nilai, serta membuka mata hati agar berwawasan Keislaman dan Kebangsaan.
  7. Untuk angkatan 2014 GERIMIS PMII IAIN Jember yang telah menjadi patner proses seangkatan dalam menjalankan dan memutuskan sesuatu halnya dengan musyawarah dan kesepakatan bersama. Tiada hal yang lebih menyenangkan daripada kesolidan meski setiap proses pastilah ada konflik.
  8. Untuk wadah kader putri di PMII yakni KOPRI (Korps PMII Putri) terutama di kepengurusan KOPRI tatanan Cabang Jember yang menjadi patner saya berproses, tempat saya berjuang menjadi perempuan pergerakan yang outputnya mampu memiliki intelektual bagus, advokasi hak perempuan dan anak, serta etika sebagai sosok muslimah. Dan seluruh kader-kader putri saya yang disemogakan menjadi regenerasi perempuan pemimpin selanjutnya.
  9. Untuk seluruh kader-kader putri saya disetiap rayon dan komisariat se Jember (yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang saya banggakan akan proses mahal yang telah kalian lalui dengan kesungguhan, tetaplah istiqomah pada apa yang telah kalian jalani sebagai perempuan pergerakan dan sosok muslimah yang memiliki prinsip dan mampu berkualitas serta profesional.

10. Untuk organisasi intra saya di bagian eksekutif yakni berawal dari segenap kepengurusan HMPS PS periode 2015/2016, yang kemudian berlanjut kepada kepengurusan BEM FEBI periode 2017/2018 yang memberikan banyak hal baru yang bisa menjadi pembelajaran sebagai wadah untuk menjadikan seluruh lapisan keluarga fakultas ekonomi dan bisnis islam memiliki integritas yang mumpuni, partisipatif, dibarengi dengan kinerja yang lebih progresif.
11. Teruntuk sahabat SMP saya (Putri Pertiwi, Siti Nur Laili, Diah Putri, Wulandari, Hesdya Hasanah), untuk sahabat SMA saya (Ratna Safitri, Tri Utami IPS, Tri Utami IPA, Nuriyani, Revina Dwi Rani), untuk sahabat di perkuliahan yakni Nyinyir Squad (saya, Amel, Uum, Feni, dan kak Latif).
12. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam J1-J6 khususnya J2 Perbankan Syariah angkatan 2014 yang kompak memberikan dukungan, serta doa sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan terima kasih atas canda tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga hari-hari semasa kuliah menjadi berarti, banyak pembelajaran memahami karakter.
13. Almamaterku tercinta IAIN Jember serta semua pihak yang memberikan dukungan dan doa untukku.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk selalu ada dan saling melengkapi kekurangan kita.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur *alhamdulillah* puja dan puji bagi Allah SWT atas berkat, nikmat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dalam studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada manusia paling mulia yang telah diutus menjadi Rasul, penutup para *Al-Anbiya'* serta yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia, Nabi Muhammad SAW.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mengalami masalah, hambatan, dan berbagai kesulitan yang membuat penulis hampir berputus asa. Namun, penulis tidak bisa mengingkari adanya bantuan dari beberapa pihak yang ikut serta membantu, memberi jalan keluar, dan memotivasi hingga pada garis akhir penyelesaian skripsi ini. Besar harapan penulis, mudah-mudahan jasa yang telah disumbangkan demi selesainya skripsi ini dibalas kebaikan oleh Allah SWT. Tidak lupa pula penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sekaligus pembimbing skripsi.
3. Bapak M.F.Hidayatullah, S.H.I, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., MM selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.



5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M. E. I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
6. Bapak dan Ibu dosen IAIN Jember yang telah memberikan dukungan moral, spiritual dan masukan demi terselesainya skripsi ini.
7. Bapak Yohanis Wulang selaku Deputy Bisnis Area Jember yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember yang telah sedia diwawancarai untuk memberikan informasi lengkap terkait objek yang saya teliti.
9. Bapak Eko Prasetyo selaku koordinator penjualan di bagian Area yang telah bersedia memberikan bantuan informasi, ilmu, strategi, dan pengalamannya.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa nasihat maupun dorongan semangat yang tidak mungkin disebutkan satu per satu namanya, hanya doa kepada Allah yang dapat penulis panjatkan semoga menjadi amal yang shalih dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya dengan penuh kesadaran, penulis tidak bisa menyangkal dari penulisan skripsi ini, pastilah banyak kekurangan-kekurangan yang masih jauh dari harapan-harapan dan kesempurnaan, untuk itu penulis mengharap saran dan kritik konstruktif, demi kesempurnaan dalam penulisan selanjutnya.

Jember, 06 Maret 2019  
Penulis

**AMALIYAH WIRAWAN**  
NIM. 083 143 080

## ABSTRAK

**Amaliyah Wirawan, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM, 2019:** *Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi*

Pegadaian Digital Service (PDS) merupakan salah satu layanan digital dari Pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis mobile, yang akan melayani nasabah dan calon nasabah yang ingin mendapatkan informasi produk pegadaian sekaligus dapat bertransaksi secara online. PDS ini dikembangkan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah sekaligus mereka yang membutuhkan dana kecil, memperluas jangkauan nasabah barunya khususnya menggaet minat generasi muda dari kalangan milenial untuk dekat dengan produk-produk di pegadaian, dan bentuk apresiasi untuk menjaga loyalitas nasabah lamanya. Sekaligus untuk memberikan pelayanan cepat, efektif, dan efisien setara dengan pelayanan yang diberikan di outlet pegadaian konvensional, sehingga minat nasabah akan tinggi karena dipermudahnya mereka dalam bertransaksi.

Dari latar belakang yang ada dalam skripsi ini fokus penelitiannya adalah : 1) Bagaimana penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember? 2) Sejauh mana dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi?

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui : 1) Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. 2) Dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, jenis penelitian field research. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif yang terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu 1) Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, pihak Pegadaian telah menjawab tantangan zaman berteknologi 4.0 yakni dengan e-marketing, diwujudkan dengan peluncuran aplikasi ini, sudah terealisasi sekitar 60% meningkat selama satu tahun penerapan. Targetnya yakni menggaet generasi milenial. Fitur-fitur yang terdapat dalam PDS adalah transaksi emas, transaksi gadai, transaksi pembiayaan usaha, transaksi pembayaran & top up, dan transaksi logam mulia. 2) Dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi, yakni dalam segi perilaku konsumennya yang mengalami perubahan. Yang awalnya mereka harus datang ke outlet untuk transaksi, tetapi sekarang dipermudah dengan bertransaksi secara online yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

**Kata Kunci :** Pegadaian, Pegadaian Digital Service (PDS), Transaksi, Nasabah

## ABSTRACT

**Amaliyah Wirawan, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM, 2019:** *Application of Pegadaian Digital Service (PDS) at PT Pegadaian (Persero) Jember Branch In Facilitating Customers to Transact*

Pegadaian Digital Service (PDS) is one of the digital services from Pegadaian in the form of a mobile-based application, which will serve customers and prospective customers who want to obtain information on pawnshops and can transact online. PDS was developed to help low-income people as well as those who need small funds, expanding the reach of new customers, especially attracting the interest of the younger generation of millennials to be close to pawnshops, and a form of appreciation to maintain the loyalty of their old customers. At the same time to provide fast, effective, and efficient services equivalent to the services provided at conventional pawnshops, so that the customer's interest will be high because of their ease in making transactions.

From the background in this essay the focus of the research are: 1) How is the application of the Pegadaian Digital Service (PDS) at PT Pegadaian (Persero) Jember Branch? 2) To what extent has the impact of Pegadaian Digital Service (PDS) at PT Pegadaian (Persero) Jember Branch on customer satisfaction in making transactions?

The purpose of this research was to find out: 1) Application of Pegadaian Digital Service (PDS) at PT Pegadaian (Persero) Jember Branch. 2) Impact of Pegadaian Digital Service (PDS) at PT Pegadaian (Persero) Jember Branch on customer satisfaction in making transactions.

This research uses a descriptive qualitative approach, a type of field research. Data collection techniques using observation, interviews, documentation. Qualitative data analysis is carried out interactively which consists of three components, namely: data reduction, data presentation, and conclusion / verification.

The results of this study are 1) Implementation of Pegadaian Digital Service (PDS) at PT Pegadaian (Persero) Jember Branch, Pegadaian has answered the challenges of the era of 4.0 technology with e-marketing, realized by the launch of this application, it has been realized around 60% increase one year of application. The target is to attract millennials. The features contained in the PDS are gold transactions, mortgage transactions, business financing transactions, payment transactions & top ups, and precious metal transactions. 2) Impact of Pegadaian Digital Service (PDS) in PT Pegadaian (Persero) Jember Branch on customer satisfaction in transactions, namely in terms of changing consumer behavior. Initially they had to come to an outlet for transactions, but now it is made easier by transacting online that can be done anytime and anywhere.

**Keywords:** Pegadaian, Pegadaian Digital Service (PDS), Transactions, Customers

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II    KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teori .....	22

1. Marketing .....	22
2. E-Marketing .....	27
3. Perilaku Konsumen .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Subyek Penelitian.....	55
D. Sumber Data.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	58
F. Analisis Data .....	62
G. Keabsahan Data.....	63
H. Tahap-Tahap Penelitian .....	64
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	66
1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember .....	66
2. Visi Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember ....	69
3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember .....	70
4. Uraian Tugas ( <i>Job Description</i> ).....	70
5. Produk-Produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember .....	72
B. Penyajian Data dan Analisis.....	87
C. Pembahasan Temuan.....	101

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	108
B. Saran.....	109

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
-----------------------------	------------

## **LAMPIRAN**

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Izin Penelitian dari IAIN Jember
5. Surat Izin Pelaksanaan Penelitian dari Pegadaian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Pegadaian
8. Tabungan Emas
9. Selebaran Terkait Pegadaian Digital Service (PDS)
10. Dokumentasi Penelitian
11. Biodata Penulis

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
Tabel 2.1	Mapping Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1	Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember .....	89



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pengertian gadai menurut Susilo (1999) adalah : suatu hak yang diperoleh oleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai hutang atau oleh orang lain atas nama orang yang mempunyai hutang. Seorang yang berhutang tersebut memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang untuk menggunakan barang bergerak yang telah diserahkan untuk melunasi hutang apabila pihak yang berhutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Pegadaian merupakan sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa gadai adalah hak yang diperoleh oleh orang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan oleh orang yang berhutang sebagai jaminan hutangnya dan barang tersebut dapat dilelang oleh yang berpiutang bila yang berhutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat jatuh tempo.

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan“ Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa



masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.<sup>1</sup>

Pegadaian mendapatkan mandat dari pemerintah untuk bisa meningkatkan inklusi keuangan kepada lebih banyak lagi ke masyarakat. Khususnya masyarakat menengah ke bawah sehingga masyarakat bisa mendapat akses pembiayaan untuk memajukan UMKM atau keperluan lain. Namun persaingan di bisnis gadai dinilai semakin ketat di era ekonomi digital saat ini. Perkembangan dunia digital menjadi tantangan tersendiri bagi Pegadaian yang harus direspon dengan tepat. Masyarakat era millennial saat ini berkebutuhan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat dan mudah tanpa harus mereka melalui prosedur yang panjang dan lama.

Sebagai pemain paling veteran untuk meningkatkan nasabahnya yang berusia produktif, di usianya yang ke 117 di tahun 2018 ini PT Pegadaian (Persero) mulai melakukan transformasi perusahaan dalam upaya *financial company* melalui strategi G5-Star : Grow Core (Menumbuhkan bisnis yang ada sekarang), Grab New (Menangkap peluang baru), Groom Talent (Mengembangkan talent internal), Gen-Z Tech (Menciptakan teknologi generasi terkini), dan Great Culture (Membangun Budaya yang kuat).<sup>2</sup>

Langkah perubahan pegadaian menuju Financial Company ini ditandai dengan

---

<sup>1</sup> Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*, (Jurnal, STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor).<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/15582/1/FARIDATUN%20SA%27ADAH-FSH.pdf>

<sup>2</sup> [www.intipesan.com](http://www.intipesan.com)

peluncuran Pegadaian Digital Service (PDS) untuk memperbesar target hingga ke generasi milenial, yang dapat diakses melalui smartphone (aplikasi yang dapat di download di Play Store).<sup>3</sup>

Pegadaian Digital Service (PDS) merupakan salah satu layanan digital dari Pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis mobile, yang akan melayani nasabah dan calon nasabah yang ingin mendapatkan informasi produk pegadaian sekaligus dapat bertransaksi secara online. PDS ini dikembangkan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah ataupun pebisnis sekaligus mereka yang membutuhkan dana kecil ataupun mereka yang mau berinvestasi berupa emas, sekaligus untuk memberikan pelayanan cepat, efektif, dan efisien setara dengan pelayanan yang diberikan di outlet pegadaian konvensional<sup>4</sup>, sehingga minat nasabah akan tinggi karena dipermudahnya mereka dalam bertransaksi secara online.

Didalam aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) terdapat fitur-fitur yang dapat dioperasikan, antara lain:

1. Gadai Online;
2. Gadai Tabungan Emas (GTE);
3. Pengajuan Biaya Usaha Online;
4. Pembukaan Baru Rekening Tabungan Emas Pegadaian;
5. Pembelian (TopUp) Tabungan Emas Pegadaian;
6. Pembayaran Transaksi Gadai (Tebus, Cicil, Perpanjangan);
7. Pembayaran Transaksi Mikro (Kreasi, Krasida, Mulia, Emasku, dll);

---

<sup>3</sup>[www.jurnalasia.id](http://www.jurnalasia.id)

<sup>4</sup>[www.intipesan.com](http://www.intipesan.com)

8. Fitur Jual, Transfer & Cetak Emas;
9. Bank tujuan pencairan dana ke BNI, Mandiri, BTN, BRI, BCA;
10. Link CIF (untuk nasabah Pegadaian existing);
11. Info Harga Jual / Beli Emas & Logam Mulia terkini;
12. Simulasi transaksi gadai;
13. Pencarian cabang Pegadaian terdekat;
14. Informasi seputar produk, layanan Pegadaian, dan Portofolio;

Demi kemudahan dan kenyamanan nasabah, nasabah bisa melakukan pembayaran semudah melakukan transfer bank. Dalam waktu dekat pun pegadaian akan menambah lagi beragam metode bayarnya.

Agar dapat menggunakan fitur Jual, Transfer dan Cetak Emas, nasabah dapat melakukan Aktivasi Finansial dan mendaftarkan no.rekening bank ke outlet Pegadaian terdekat. Bagi yang telah menjadi nasabah bisa melakukan proses Link CIF dari menu Pengaturan, sehingga semua portofolio transaksi anda di Pegadaian bisa terpantau dari aplikasi ini.<sup>5</sup>

PDS ini sesuai dengan kondisi di era saat ini karena mampu memperluas jangkauan nasabah barunya khususnya menggaet minat generasi muda dari kalangan milenial untuk dekat dengan produk-produk di pegadaian, dan bentuk apresiasi untuk menjaga loyalitas nasabah lamanya. Karena kepercayaan dan kepuasan nasabah merupakan kunci penting bagi pegadaian agar usahanya bertahan. Untuk itu, perusahaan berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi produk agar sesuai

---

<sup>5</sup>[digital@pegadaian.co.id](mailto:digital@pegadaian.co.id) (Aplikasi Pegadaian Digital Service on the Play Store)

perkembangan zaman sekaligus sejalan dengan keinginan nasabah. Komitmen pegadaian untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap nasabahnya diwujudkan melalui sikap yang sigap, responsif, terpercaya, dan profesionalisme dari perusahaan dan jajaran dalam melayani.<sup>6</sup>

Oleh karena itu, penulis menyusun skripsi ini dengan judul: **“PENERAPAN PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS) DI PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JEMBER DALAM MEMPERMUDAH NASABAH BERTRANSAKSI”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam rangka memfokuskan pembahasan, maka penulis merumuskan hal yang perlu dikemukakan dalam skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember?
2. Sejauh mana dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

---

<sup>6</sup> <https://www.pegadaian.co.id>

2. Untuk mengetahui dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) dalam mempermudah nasabah bertransaksi, dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai kebanggaan dan ukuran atas ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah di kampus IAIN Jember. Dan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman penulis khususnya mengenai Perbankan Syariah.

###### **b. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman dan referensi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang terkait

dengan penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) dalam mempermudah nasabah bertransaksi.

c. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai bahan inspirasi dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan mutu lembaga keuangan bank dan non bank.

### E. Definisi Istilah

1. Gadai adalah satu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan padanya oleh seseorang atau oleh orang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut didahulukan dari pada orang-orang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang-barang itu digadaikan.<sup>7</sup>
2. Pegadaian Digital Service (PDS) merupakan salah satu layanan digital dari Pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis mobile, yang akan melayani nasabah dan calon nasabah yang ingin mendapatkan informasi produk pegadaian sekaligus dapat bertransaksi secara online.<sup>8</sup>PDS ini dikembangkan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah sekaligus mereka yang membutuhkan dana kecil, memperluas jangkauan nasabah barunya khususnya menggaet minat generasi muda dari kalangan

<sup>7</sup> Irham Fahmi, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta cv, 2016), hlm. 148.

<sup>8</sup> [digital@pegadaian.co.id](mailto:digital@pegadaian.co.id) (Aplikasi Pegadaian Digital Service on the Play Store)

milenial untuk dekat dengan produk-produk di pegadaian, dan bentuk apresiasi untuk menjaga loyalitas nasabah lamanya. Sekaligus untuk memberikan pelayanan cepat, efektif, dan efisien setara dengan pelayanan yang diberikan di outlet pegadaian konvensional<sup>9</sup>, sehingga minat nasabah akan tinggi karena dipermudahnya mereka dalam bertransaksi.

3. Nasabah merupakan semua orang atau pihak yang menggunakan jasa bank dan memiliki rekening di bank. *Walk in Customer*, yaitu pengguna jasa bank yang tidak memiliki rekening di bank. *Beneficial Owner*, yaitu setiap orang yang memiliki dana, yang mengendalikan transaksi nasabah, yang memberi kuasa atas terjadinya suatu transaksi dan atau yang melakukan pengendalian melalui badan hukum atau perjanjian.<sup>10</sup>
4. Transaksi merupakan transfer/perpindahan barang dari satu tahap ke tahap lain melalui teknologi yang terpisah. Satu tahapan selesai dan tahap berikutnya dimulai (Williamson, 1985). Selain itu transaksi didefinisikan sebagai perpindahan barang, jasa, informasi, pengetahuan dll, dari satu tempat (komunitas) ke tempat (komunitas) lain atau pemindahan barang dari produsen ke konsumen, atau pemindahan barang dari satu individu ke individu yang lain yang biasa disebut dengan transaksi fisik/ transaksi ekonomi (Furubotn dan Richter, 2000).<sup>11</sup>

<sup>9</sup> [www.intipesan.com](http://www.intipesan.com)

<sup>10</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 122.

<sup>11</sup> Aceng Hidayat, *Pengantar Ekonomi Kelembagaan-Pengertian Transaksi dan Biaya Transaksi*(PDF).

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

**BAB II** Kajian Kepustakaan yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

**BAB III** Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

**BAB IV** Penyajian Data dan Analisis, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

**BAB V** Kesimpulan dan saran, yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari peneliti.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana keaslian dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan<sup>12</sup>.

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topic atau masalah penelitian yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi, antara lain:

1. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.<sup>13</sup> Penelitian Theresia Pradiani STIE Asia Malang. Penelitian ini membahas tentang Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka

---

<sup>12</sup> STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN PRESS, 2014), hlm. 52.

<sup>13</sup> Theresia Pradiani, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, (Skripsi, STIE ASIA Malang, 2017).

membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%).

Persamaan penelitian terdahulu Meneliti tentang Sama-sama meneliti tentang digital marketing, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu membahas Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, sedangkan peneliti sekarang Fokus mempermudah nasabah bertransaksi, menggunakan metode kualitatif, dan objek penelitian di pegadaian konvensional.

2. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya.<sup>14</sup> Penelitian Sakina Maulidiyah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Perbanas Surabaya. Penelitian ini membahas tentang Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking.

---

<sup>14</sup> Sakina Maulidiyah, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya*, (Skripsi, STIE Perbanas Surabaya, 2017).

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dengan keputusan menggunakan memiliki hubungan signifikan besarnya pengaruh manfaat, kemudahan penggunaan, dan ksesuaian terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking adalah sebesar 59,6 persen. Sedangkan 40,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking Bank Mandiri di Surabaya diterima.

Persamaan penelitian terdahulu sama-sama mempermudah nasabah untuk bertransaksi secara online sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu meneliti tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking, sedangkan penelitian sekarang fokus ke bagaimana peranan PDS dalam mempermudah nasabah bertransaksi, menggunakan metode kualitatif, dan objek penelitian di pegadaian konvensional.

3. Peranan Pt. Pegadaian (Persero) Cab. Takalar dalam Meningkatkan Ekonomi Ummat di Kab. Takalar.<sup>15</sup> Penelitian Rosdiana Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Makassar. Penelitian ini membahas tentang Peranan Pt. Pegadaian (Persero) Cab. Takalar dalam Meningkatkan Ekonomi Ummat.

---

<sup>15</sup> Rosdiana, *Peranan Pt. Pegadaian (Persero) Cab. Takalar dalam Meningkatkan Ekonomi Ummat di Kab. Takalar*, (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Makassar, 2017).

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa Yang membuat PT. Pegadaian (Persero) Cab. Takalar masi tetap bertahan dengan bunga yang diberlakukan adalah prosesnya sangat cepat mudah dan aman sehingga nasabah lebih cenderung melakukan transaksi gadai karena pegadaian mampu memberikan pinjaman dengan nominal yang sekecil mungkin. Selama ini pegadaian memang menjadi solusi bagi masyarakat yang memerlukan uang, sesuai dengan tagline pegadaian, yaitu memberikan solusi tanpa masalah. Apalagi prosesnya cukup cepat, dan hanya 15 menit proses bisa selesai.

Persamaan penelitian terdahulu objek penelitian sama-sama melakukan penelitian di pegadaian sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu meneliti tentang Peranan PT. Pegadaian (Persero) Cab. Takalar

Dalam Meningkatkan Ekonomi Ummat, sedangkan penelitian sekarang fokus ke bagaimana peranan PDS dalam mempermudah nasabah bertransaksi.

4. *Financial Technology* Sebagai Inovasi Layanan di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Inklusi Keuangan di Indonesia.<sup>16</sup> Penelitian Siti Nur Ilmiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Penelitian ini membahas tentang *Financial Technology* Sebagai Inovasi Layanan di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Inklusi Keuangan di Indonesia.

---

<sup>16</sup> Siti Nur Ilmiyah, *Financial Technology Sebagai Inovasi Layanan di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Inklusi Keuangan di Indonesia*, (Skripsi, FEBI IAIN Jember, 2017).

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa *Financial Technology* merupakan fenomena perkembangan layanan ekonomi secara digital yang *booming* akhir-akhir ini, terutama setelah hadirnya asosiasi *Financial Technology* Indonesia pada 17 September 2015 sebagai wadah berkumpulnya berbagai macam penggerakannya. Hadirnya layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi atau *financial technology peer to peer lending* diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan inklusi keuangan dan ketergantungan terhadap rentenir.

Persamaan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan layanan digital untuk menjadi solusi bagi perusahaannya dalam meningkatkan inklusi keuangannya, sedangkan penelitian sekarang PDS fokus untuk mempermudah nasabah bertransaksi secara online, lain hal dengan *Fintech* layanan online untuk mempermudah pinjam meminjam uang.

5. Pengaruh Teknologi Layanan Perbankan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.<sup>17</sup> Penelitian Novi Munimatun Nafiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Teknologi Layanan Perbankandan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember.

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa Teknologi layanan perbankan yang ditawarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Jember sudah sangat banyak diminati dan digunakan oleh nasabah karena

<sup>17</sup> Novi Munimatun Nafiah, *Pengaruh Teknologi Layanan Perbankan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember*, (Skripsi FEBI IAIN Jember, 2016).

sangat membantu melakukan transaksi tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Selain itu, nasabah tidak perlu menunggu antrian yang begitu panjang di bank. Dan BNI Syariah juga menerapkan layanan terbaik agar nasabah tidak kecewa dalam menggunakan produk atau jasanya. BNI Syariah adalah salah satu bank yang memiliki jaringan usaha seluruh wilayah Indonesia dan telah beroperasi di kota Jember. Untuk itu dalam menunjang peningkatan kepuasan nasabah, perlu dilakukan penilaian mengenai pengaruh teknologi layanan perbankan dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasannya.

Persamaan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan teknologi layanan untuk menunjang tingkat kepuasan nasabahnya, sedangkan penelitian sekarang fokus ke objek penelitiannya yakni di pegadaian konvensional.

6. Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember.<sup>18</sup> Penelitian Alief Nurlaeli Rohmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Penelitian ini membahas tentang Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember.

Hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak akan terlepas dari *service quality*, yang dapat diketahui

---

<sup>18</sup> Alief Nurlaeli Rohmah, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember*, (Skripsi, FEBI IAIN Jember, 2017).

dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Dalam penelitiannya Taylor dan Baker memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ketiga variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai *moderating variable*.

Persamaan penelitian terdahulu sama-sama bertujuan untuk memberi kepuasan pelayanan agar memperkuat loyalitas nasabahnya, sedangkan penelitian ini fokus dalam pelayanan digitalnya di pegadaian konvensional.

7. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kemudahan Nasabah dalam Bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Genteng Banyuwangi.<sup>19</sup> Penelitian Muhammad Waslil Fuad Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap

---

<sup>19</sup> Muhammad Waslil Fuad, *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kemudahan Nasabah dalam Bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Genteng Banyuwangi*, (Skripsi, FEBI IAIN Jember, 2017).

Kemudahan Nasabah dalam Bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Genteng Banyuwangi.

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwaadanya Internet Banking ini adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh bank untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan service cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik dari HP, Komputer, laptop, notebook, PDA, dan sebagainya. Dengan penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank yang diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen, dan pada akhirnya memberikan *competitive advantage* (keunggulan bersaing) bagi perusahaan serta memberikan kemudahan bagi nasabahnya.

Persamaan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan layanan digital untuk mempermudah nasabahnya bertransaksi, hanya saja sekarang fokus penelitiannya pada jenis layanan mobile marketing dan objeknya dilakukan di pegadaian konvensional.



**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	Sama-sama meneliti tentang digital marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus mempermudah nasabah bertransaksi</li> <li>2. Menggunakan metode kualitatif</li> <li>3. Objek penelitian di pegadaian konvensional</li> </ol>	Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%).
2	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri di	Sama - sama mempermudah nasabah untuk bertransaksi secara online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kualitatif</li> <li>2. Objek penelitian di pegadaian konvensional</li> </ol>	Variabel Persepsi Manfaat dengan Keputusan Menggunakan memiliki hubungan signifikan. Besarnya pengaruh manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking adalah sebesar 59,6 persen. Sedangkan 40,4 persen dipengaruhi oleh variabel

	Surabaya			lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa manfaat, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Mobile banking Bank Mandiri di Surabaya diterima.
3	Peranan PT Pegadaian (Persero) Cab. Takalar Dalam Meningkatkan Ekonomi Ummat Di Kab. Takalar	Objek penelitian sama-sama melakukan penelitian di pegadaian	Fokus ke bagaimana peranan PDS dalam mempermudah nasabah bertransaksi secara online	Yang membuat PT. Pegadaian (Persero) Cab. Takalar masi tetap bertahan dengan bunga yang diberlakukan adalah prosesnya sangat cepat mudah dan aman sehingga nasabah lebih cenderung melakukan transaksi gadai karena pegadaian mampu memberikan pinjaman dengan nominal yang sekecil mungkin. Selama ini pegadaian memang menjadi solusi bagi masyarakat yang memerlukan uang, sesuai dengan tagline pegadaian, yaitu memberikan solusi tanpa masalah. Apalagi prosesnya cukup cepat, dan hanya 15 menit proses bisa selesai.
4	<i>Financial Technology</i> Sebagai Inovasi Layanan di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan	Sama-sama menggunakan layanan berbasis digital	1. Fokus mempermudah nasabah bertransaksi  2. Objek penelitian di pegadaian konvensional	<i>Financial Technology</i> merupakan fenomena perkembangan layanan ekonomi secara digital yang <i>booming</i> akhir-akhir ini, terutama setelah hadirnya asosiasi <i>Financial Technology</i> Indonesia pada 17

	Inklusi Keuangan di Indonesia			September 2015 sebagai wadah berkumpulnya berbagai macam penggerakannya. Hadirnya layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi atau <i>financial technology peer to peer lending</i> diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan inklusi keuangan dan ketergantungan terhadap rentenir.
5	Pengaruh Teknologi Layanan Perbankan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember	Sama-sama menggunakan teknologi layanan untuk kepuasan nasabahnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan metode kualitatif</li> <li>2. Objek penelitian di pegadaian konvensional</li> </ol>	Teknologi layanan perbankan yang ditawarkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Jember sudah sangat banyak diminati dan digunakan oleh nasabah karena sangat membantu melakukan transaksi tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Selain itu, nasabah tidak perlu menunggu antrian yang begitu panjang di bank. Dan BNI Syariah juga menerapkan layanan terbaik agar nasabah tidak kecewa dalam menggunakan produk atau jasanya. BNI Syariah adalah salah satu bank yang memiliki jaringan usaha seluruh wilayah Indonesia dan telah beroperasi di kota Jember. Untuk itu dalam menunjang peningkatan kepuasan nasabah, perlu dilakukan penilaian mengenai pengaruh teknologi layanan perbankan dan kualitas layanan terhadap tingkat

				kepuasan nasabahnya.
6	Analisis Dampak <i>Service Performance</i> dan Kepuasan Sebagai <i>Moderating Variable</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember	sama-sama bertujuan untuk memberi kepuasan pelayanan agar memperkuat loyalitas nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus ke pelayanan berbasis digital</li> <li>2. Menggunakan metode kualitatif</li> <li>3. Objek penelitian di pegadaian konvensional</li> </ol>	<p>Kepuasan pelanggan tidak akan terlepas dari <i>service quality</i>, yang dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Dalam penelitiannya Taylor dan Baker memperbaiki hubungan antara <i>service performance</i>, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi <i>service performance</i> diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh <i>service performance</i> terhadap loyalitas nasabah. Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk menginvestigasi hubungan ketiga variabel tersebut, ditegaskan bahwa kepuasan nasabah saat ini lebih tepat sebagai <i>moderating variable</i>.</p>

7	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kemudahan Nasabah dalam Bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Genteng Banyuwangi	Sama - sama mempermudah nasabah untuk bertransaksi secara online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jenis layanan digital Mobile Marketing</li> <li>2. Menggunakan metode metode kualitatif</li> <li>3. Objek penelitian di pegadaian konvensional</li> </ol>	Adanya Internet Banking ini adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi yang dimanfaatkan oleh bank untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan service cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik dari HP, Komputer, laptop, notebook, PDA, dan sebagainya. Dengan penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank yang diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen, dan pada akhirnya memberikan <i>competitive advantage</i> (keunggulan bersaing) bagi perusahaan serta memberikan kemudahan bagi nasabahnya.
---	---	--	---	---

Sumber data : Diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Marketing

#### a. Definisi Marketing

Adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Pemasaran sebagai

kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran. Menurut W.Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.Pada umumnya, kegiatan pemasaran perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Tetapi, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dilakukan oleh organisasi non-laba.<sup>20</sup>

#### **b. Konsep Marketing**

Konsep marketing (pemasaran) bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Dalam falsafah sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu:

---

<sup>20</sup>Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publisying, 2014), hlm. 1-3.

- 1) Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli.
- 2) Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.
- 3) Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Pada dasarnya semua perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan, hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Misal: Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transportasi, sedangkan alat transportasi dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, Misalnya: Perusahaan yang memproduksi mobil akan menawarkan produknya kepada pembeli yang membutuhkan alat transportasi roda empat dan mempunyai daya beli untuk produk mobil.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.

- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman kepada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarannya, Dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan harus terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terlaksana. Semua diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli dengan cara, membuat barang yang mudah dipergunakan, mudah



cara pembeliannya, mudah pemeliharaannya, dan memberikan manfaat kepada pembeli atau konsumen.<sup>21</sup>

### c. Sistem Marketing

Sistem marketing (pemasaran), seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran juga terdapat beberapa faktor yang saling terkait satu dengan yang lain, Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Organisasi yang melakukan kegiatan pemasaran.
- 2) Barang, jasa, ide, atau orang yang sedang dipasarkan
- 3) Pasar yang dituju.
- 4) Pasar perantar yang membantu dalam pertukaran, antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
- 5) Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.<sup>22</sup>

### d. Tugas Manajemen Marketing

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi kegiatan sebuah perusahaan, tugas seorang manajer pemasaran dimulai sebelum proses produksi berlangsung dan tidak akan pernah berhenti sampai sebuah produk terjual kepada konsumen, tugas seorang manajer

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 4-10.

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm.11.

pemasaran sangat banyak, tetapi secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Mengembangkan sebuah konsep produk baru yang ditunjukkan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- 3) Mengadakan penelitian dan pengembangan pada konsep produk baru.
- 4) Merencanakan dan mengembangkan desain kemasan/merk produk.
- 5) Menetapkan harga jual yang layak dan mengatur kegiatan distribusi.
- 6) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif melalui sarana promosi yang sesuai.
- 7) Memeriksa hasil penjualan.
- 8) Memperhatikan kepuasan konsumen.
- 9) Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran dan penjualan.<sup>23</sup>

## **2. E-Marketing**

### **a. Definisi dan Cakupan E-Marketing**

E-Marketing dapat dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, informasi, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya (El-Gohary, 2010). Definisi mengenai *e-marketing* bervariasi menurut sudut

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, hlm. 12-13.

pandang, latar belakang, dan bidang spesialisasi penulis. Misalnya Smith dan Chaffey (2005), mendefinisikan *e-marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Sementara itu, Strauss dan Frost (2001), mendefinisikan *e-marketing* sebagai penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk merencanakan dan mengeksekusi konsep, distribusi, dan penetapan harga dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan, individu, dan organisasi. *E-marketing* juga didefinisikan sebagai pertukaran relasional yang terjadi pada lingkungan digital, jaringan, dan interaktif (Kalyanam dan McIntyre, 2002). Apapun definisi spesifik mengenai *e-marketing* yang dikemukakan para penulis, semua definisi tersebut memiliki satu kesamaan arti bahwa *e-marketing* menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya.

Istilah *e-marketing* sering dicampuradukkan dengan istilah *internet marketing*, *e-commerce*, dan *e-business*. Padahal, sebenarnya *e-marketing* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *internet marketing* dan mencakup penggunaan alat-alat elektronik seperti ponsel, intranet atau extranet, dan tidak hanya mencakup penggunaan internet seperti *word wide web* (www) dan *e-mail* (surat elektronik) untuk melakukan aktivitas pemasaran. Sedangkan *e-business* dan *e-commerce* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *e-marketing*. Strategi *e-marketing* termasuk utilitas yang sudah dimiliki oleh

perusahaan dan mengombinasikannya dengan komunikasi, serta jaringan data untuk membangun hubungan dengan pelanggannya melalui komunikasi yang terjadi dilingkungan internet.<sup>24</sup>

**b. Bauran Pemasarannya pada *Electronic Marketing (E-Marketing Mix)***

Berdasarkan perspektif pertukaran, relasi, dan interaksi digital pada jaringan, Kalyanam dan McIntyre (2002), mengidentifikasi 11 fungsi *e-marketing* yang digambarkan dalam bentuk elemen bauran pemasaran (*e-marketing mix*). Sebelas fungsi *e-marketing* tersebut adalah:

1) Produk (Product)

Fungsi konfigurasi memetakan elemen produk dari bauran pemasaran. Namun dalam konteks *e-marketing*, konsep konfigurasi produk dapat menjadi sangat kompleks karena mekanisme mesin konfigurasi. Misalnya Dell Computer yang menawarkan mesin konfigurasi di *website*-nya, yang memungkinkan pelanggan untuk mendesain sendiri komputer yang akan dibelinya dengan spesifikasi tertentu. Banyaknya pilihan konfigurasi ini tentunya memunculkan masalah pada biaya toko penyimpanan barang pada konteks peritel yang menggunakan toko fisik. Disamping itu, saat ini banyak *website* yang menawarkan beragam fitur produk seperti adanya layanan informasi lokasi melalui peta, layanan informasi

<sup>24</sup> Ari Setyaningrum dkk, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 372-373.

keuangan, layanan berita, dan sebagainya yang sangat bermanfaat bagi pengguna karena dapat diakses kapan pun dan di mana pun pengguna berada dengan biaya yang murah.

## 2) Harga (Price)

Fungsi valuasi memetakan elemen harga dari bauran pemasaran. Harga secara umum menggambarkan apa yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Pengorbanan tidak hanya pengorbanan yang bersifat finansial seperti uang, tetapi juga yang bersifat nonfinansial seperti waktu, usaha, perizinan, dan sebagainya. Luasnya konsep mengenai harga juga lebih menonjol di lingkungan *e-marketing*. Lingkungan *e-marketing* memungkinkan penggunaan mekanisme penetapan harga tertentu seperti *dynamic pricing*, *forward auction*, *reverse auction*, atau *name your price*.

## 3) Tempat (Place)

Fungsi fasilitas memetakan elemen tempat dari bauran pemasaran. Dalam konteks *e-marketing*, tempat berhubungan dengan fasilitas dan lokasi transaksi. Pada pemasaran tradisional, fasilitas biasanya terjadi pada suatu lokasi yang ditentukan oleh pihak ketiga, seperti distributor atau pengecer. Pada konteks *e-marketing*, fasilitas dapat terjadi pada *website* perusahaan pembuat produk. Kondisi ini menciptakan terjadinya disintermediasi karena

perusahaan dapat secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir tanpa menggunakan perantara.

#### 4) Promosi (Promotion)

Fungsi simbolisasi memetakan elemen promosi dari bauran pemasaran. Iklan *online*, seperti *banner ads* atau *pop ups ads*, *search engines*, *outbound email*, dan *viral marketing* merupakan beberapa contoh alat dan teknik promosi pada konteks *e-marketing*.

#### 5) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Beberapa aktivitas pemasaran, seperti promosi penjualan melalui kupon elektronik (*e-coupon*) juga dapat digunakan oleh pemasar sebagai insentif khusus untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar membeli produk tertentu dalam batas waktu tertentu. Misalnya, konsumen bisa mendapatkan diskon sebesar 20% dari pembelian produk jika *e-coupon* tersebut digunakan sebelum akhir bulan. Namun, insentif dalam bentuk *e-coupon* ini bersifat situasional karena hanya diterapkan dalam waktu-waktu tertentu.

#### 6) Situs (Site)

Hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapan pun dan di mana pun. *Website* merupakan salah satu bentuk situs. Titik akses dapat digunakan untuk berinteraksi mengenai aspek pertukaran

relasional. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk dan harga, mengakses promosi penjualan terkini atau meminta layanan pelanggan. Titik akses ini memoderasi seluruh fungsi *e-marketing*, sehingga situs dikelompokkan ke dalam fungsi yang tumpang tindih.

#### 7) Personalisasi (Personalization)

Personalisasi merupakan bentuk *kustomisasi* yang terjadi karena pengenalan tertentu dari pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks *e-marketing*, pemasar dapat menggunakan *cookie* yang ditempatkan pada komputer pengunjung. Konseptualisasi mengenai personalisasi dapat didasarkan pada aplikasi *website*, yaitu *kustomisasi*, individualisasi, dan karakterisasi kelompok.

*Kustomisasi* menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi*-kan *item* produk dengan cara mempersilakan pengguna untuk menentukan sendiri sesuai selera. Individualisasi menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi* dirinya ke pengguna, sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna. Karakterisasi kelompok menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi* dirinya ke pengguna sesuai dengan preferensi pengguna lain yang memiliki kesamaan minat.

Personalisasi juga dapat diterapkan berdasarkan aturan yang dibuat oleh para ahli. Misalnya, jika pelanggan membeli *t-shirt* merek A, selanjutnya mereka direkomendasikan untuk membeli juga celana

panjang merek B. Personalisasi dapat diterapkan pada seluruh aspek *e-marketing mix* dan karenanya menjadi tumpang tindih serta bersifat memoderasi terkait dengan pengaruhnya pada fungsi lain yang dilalui oleh pelanggan.

#### 8) Privasi (Privacy)

Pengumpulan informasi mengenai pelanggan untuk keperluan personalisasi mendorong pemasar untuk menentukan bagaimana informasi tersebut digunakan, khususnya terkait dengan keputusan mengenai siapa yang boleh untuk mengakses informasi terkait dengan keputusan mengenai siapa yang boleh untuk mengakses informasi tersebut. Pertimbangan mengenai privasi memiliki kekuatan hukum, sehingga meningkatkan kompleksitas dalam mengelola aspek privasi dari bauran pemasaran internasional.

#### 9) Keamanan (Security)

Fungsi *e-marketing* lainnya yang tidak kalah penting adalah isu keamanan. Isu keamanan mencakup keamanan yang berhubungan dengan transaksi pembelian produk menggunakan kartu kredit dan isu keamanan berhubungan dengan data yang terekam dari seseorang yang telah melakukan transaksi, data ini akan sangat mungkin dimanfaatkan oleh *hacker*. Pemasar memiliki tanggung jawab penuh atas isu keamanan karena tidak adanya jaminan keamanan dapat membuat perusahaan bangkrut.



#### 10) Layanan Pelanggan (Customer Service)

Layanan pelanggan perlu dipertimbangkan sebagai fungsi yang penting dan dilakukan terus-menerus oleh perusahaan. Layanan pelanggan juga merupakan fungsi yang sangat diperlukan, khususnya dalam bauran ritel karena interaksi secara langsung dan terus-menerus dengan pelanggan menghendaki dukungan pelanggan sebagai fungsi yang harus tersedia. Dukungan pelanggan dapat mencakup seluruh aspek *e-marketing mix* karena berkaitan dengan isu ketersediaan produk, rencana layanan, penetapan harga, atau promosi. Dengan demikian, dukungan pelanggan dikelompokkan ke dalam fungsi yang tumpang tindih.

#### 11) Komunitas (Community)

Komunitas adalah serangkaian hubungan yang terjalin karena adanya kepentingan bersama yang memuaskan kebutuhan anggota, yang mana kebutuhan tersebut tidak dapat dicapai jika dilakukan seorang diri. Pelanggan merupakan anggota dalam suatu komunitas yang berinteraksi satu sama lain secara terus-menerus. Interaksi yang diciptakan oleh pemasar dapat berbentuk pertukaran informasi mengenai produk atau menyediakan fasilitas, seperti *frequently asked question* (FAQs). Pembangunan komunitas diakui sebagai fungsi penting bagi manajemen pemasaran. Komunitas dikelompokkan sebagai fungsi yang situasional, bukan sebagai fungsi dasar. Komunitas juga termasuk dalam fungsi yang

memoderasi fungsi lain dan fungsi yang tumpang tindih karena interaksi yang terjadi dalam komunitas dapat mengenai fungsi lain.

Berdasarkan hasil pengelompokan *e-marketing mix* yang dikembangkan oleh Kalyanam dan McIntyre (2002), 9 dari 11 fungsi *e-marketing* diidentifikasi sebagai fungsi dasar, sedangkan 7 fungsi *e-marketing* memoderasi pengaruh lainnya dan diistilahkan sebagai fungsi yang *overlapping* (tumpang tindih). Fungsi yang tidak memoderasi fungsi lain (bersifat tidak tumpang tindih) ditunjukkan pada bagian permukaan kubus. Fungsi yang memoderasi fungsi lain (bersifat tumpang tindih) diletakkan pada bagian bawah kubus untuk menggambarkan bahwa sebagian besar fungsi ini beroperasi dengan memoderasi fungsi pada bagian permukaan untuk menambah moderasi satu sama lain. Hasil bauran pemasaran *e-marketing* ditunjukkan dengan rumus:  $4PS + P^2C^2S^3$ , dimana P terdiri atas *product, price, place, promotion, personalization, dan privacy*; C terdiri atas *customer service dan community*; dan S terdiri atas *site, security, dan sales promotion*. Fungsi 4P digambarkan sebagai bauran pemasaran tradisional dan merupakan fungsi dasar dari *e-marketing*.<sup>25</sup>

### c. Alat-Alat *E-Marketing* dan Pengelompokannya

Kalyanam dan McIntyre (2002), mengidentifikasi beberapa alat *e-marketing* yang diperoleh melalui telaah literatur mengenai *e-*

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 374-380.

*marketing*.<sup>26</sup> Alat-alat *e-marketing* yang diidentifikasi tersebut, kemudian dikelompokkan dalam 11 fungsi *e-marketing*, yaitu: *Product* (terdiri atas: *assortment*, *configuration engine*, dan *planning and layout tools*); *Price* (terdiri atas: *dynamic pricing*, *forward auction*, *reverse auction*, dan *name your price*); *Place* (terdiri atas: *affiliates* dan *remote hosting*); *Promotion* (terdiri atas: *online ads*, *sponsored links*, *outbound e-mail*, *viral marketing*, dan *recommendations*); *Community* (terdiri atas: *chat rooms*, *user ratings and reviews*, *registries and wish lists*, dan *reputation scoring*); *Personalization* dan *Privacy* (terdiri atas: *customization*, *individualization*, *rules based system*, *collaborative filtering*); *Customer Service* dan *Community* (terdiri atas: *FAQ's and help desk*, *e-mail response management*, dan *chat*); dan *Site*, *Security*, dan *Sales Promotion* (terdiri atas: *home page*, *navigation and search*, dan *page design and layout*).<sup>27</sup>

#### **d. Mobile Marketing**

Pemasaran melalui telepon seluler (ponsel) atau yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* menjadi alat pemasaran yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk melayani dan menjangkau pelanggan kapanpun dan dimanapun (Persaud dan Azhar, 2012). Ponsel saat ini bukanlah tergolong produk yang mewah, karena hampir setiap orang umumnya memiliki ponsel. Seiring dengan penyebaran pengadopsiannya, ponsel menciptakan peluang besar

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 380.

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm. 384.

bagi pemasar untuk memanfaatkannya dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen pada produk serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Barnes dan Scornavacca (2004), mengemukakan bahwa sebagian besar penelitian dan teknik pemasaran melalui pemasaran ponsel umumnya menggunakan pemasaran berbasis SMS pada ponsel klasik, kemudian menggunakan pemasaran berbasis dorongan dengan mengintegrasikan *e-wallet* dan RFID pada ponsel cerdas atau *smartphone* untuk menjangkau pelanggan. Teknologi ponsel cerdas dapat memperluas jangkauan aspek pemasaran bagi pemasar untuk menggunakannya dengan cara yang menguntungkan. Banyak aplikasi seperti daftar harga produk di Amazon atau aplikasi serupa lainnya yang dapat meningkatkan kualitas penyampaian informasi ke pelanggan dan juga meningkatkan kesadaran pelanggan.

Sementara itu, Persaud dan Azhar (2012), mengemukakan bahwa munculnya ponsel cerdas, seperti Iphone atau Blackberry dengan resolusi layar yang lebar dan tinggi meningkatkan kemampuan ponsel untuk melakukan *browsing website*, mengakses aplikasi permainan, dan sebagainya, sehingga pemasar dapat memanfaatkannya untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan cara menawarkan paket data dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan ponsel cerdas melalui berbagai cara.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 395-396.

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi-an, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Moven dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka." Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005). Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian—bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *PERILAKU KONSUMEN-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 372-373.

## **b. Membangun dan Mempertahankan Hubungan yang Baik dengan Konsumen**

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan. Ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu :

### 1) Nilai Konsumen

- a) Nilai konsumen merupakan perbandingan antara manfaat/ketungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.
- b) Nilai konsumen bersifat relatif dan subjektif.
- c) Nilai konsumen ini sangat kritis, harus menjadi fokus perusahaan.

### 2) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan.

### 3) Kepercayaan Konsumen

Menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan fondasi untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya

terhadap perusahaan. Jika memercayai perusahaan, konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain.

#### 4) Loyalitas Konsumen

Tujuan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.<sup>30</sup>

### c. Loyalitas Konsumen

#### 1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) menyatakan *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

#### 2) Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik:

- a) Melakukan pembelian secara teratur;
- b) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa;
- c) Merekomendasikan produk lain;

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm. 32-33.

d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### 3) Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.

Adapun tahap-tahapnya:

- a) Mendefinisikan nilai pelanggan;
- b) Merancang pengalaman pelanggan bermerek;
- c) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten;
- d) Menyokong dan meningkatkan kinerja.

### 4) Tahap-Tahap Loyalitas

Griffin (2005) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi :

- a) Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan;
- b) Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya;
- c) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa



tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut;

d) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya/ pelanggan baru;

e) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda;

f) Klien, yaitu mereka yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, membeli secara teratur, dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing;

g) Pendukung (*advocates*), mereka seperti halnya klien. Selain itu, mereka merekomendasikan barang atau jasa perusahaan pada orang lain. Dengan begitu, mereka telah melakukan pemasaran;

h) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

##### 5) Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini

akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

- a) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
  - b) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
  - c) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
  - d) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok;
  - e) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret;
  - f) Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen;
  - g) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*);
  - h) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
  - i) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
  - j) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.
- 6) Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2005) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- a) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak;
- b) Tolok ukur internal (*internal benchmarking*);

- c) Identifikasi kebutuhan pelanggan;
- d) Penilaian kapabilitas persaingan;
- e) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan;
- f) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing;
- g) Perbaikan berkesinambungan.

#### 7) Mengukur Loyalitas

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a) Pembelian ulang;
- b) Kebiasaan mengonsumsi merek;
- c) Rasa suka yang besar pada merek;
- d) Ketetapan merek;
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
- f) Rekomendasi merek kepada orang lain.

#### 8) Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

McKechnie (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal. Griffin (2005) mengemukakan bahwa kemampuan untuk mempertahankan

pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selanjutnya, Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>31</sup>

#### **d. Tujuan Motivasi Konsumen**

Menurut Setiadi (2003), tujuan motivasi adalah:

- 1) Meningkatkan kepuasan;
- 2) Mempertahankan loyalitas;
- 3) Efisiensi;
- 4) Efektivitas;

---

<sup>31</sup>*Ibid.*, hlm. 104-116.

- 5) Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pembeli.<sup>32</sup>

**e. Kepuasan Konsumen**

1) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang

dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersrepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pruduk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan

---

<sup>32</sup>*Ibid.*, hlm. 159.

produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan kepada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Ada lima tahap pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson (2002), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan

dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

## 2) Memberi Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Michael Porter menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk, menghasilkan produk, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya. Kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan menjadi kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengonversinya menjadi produk jadi (*operation*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing, sales*), dan memberikan pelayanan (*services*). Kegiatan-kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan sarana/prasarana. Tugas utama perusahaan adalah memeriksa semua biaya yang dikeluarkan dan kinerja produk yang dihasilkan dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk memperbaikinya. Perusahaan harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing sebagai acuan pembandingan. Selama perusahaan bisa melakukan kegiatan (utama dan pendukung) yang lebih baik



dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kotler, 2005).

### 3) Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen:

#### a) Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

#### b) Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*).

#### c) Teori keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu

pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

d) Teori Atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika kita membahas teori atribusi, kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas

e) Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f) Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan di mana suatu pembelian dapat menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidaknya, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

4) Pengembangan Kepuasan Konsumen

Pada akhir-akhir ini perusahaan-perusahaan di seluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (*Total Quality Management/ TQM*). Adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis lainnya. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan oleh konsumen.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 180-188.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>34</sup>

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>35</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, hal ini karena penelitian ini berdasarkan pada penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember dalam mempermudah nasabah bertransaksi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat sehingga penelitian ini juga dapat disebut penelitian kasus atau studi kasus.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 2.

<sup>35</sup> IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), hlm. 74.

<sup>36</sup> S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Jemmars, 1982), hlm. 12-14.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian hendak melakukan penelitian tersebut. Dalam suatu penelitian ilmiah ini penelitian akan berhadapan dengan lokasi penelitian.

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember yang terletak di Jl. Samanhudi No 47, Kepatihan, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68131 No Telepon: (0331) 487266.

Alasan peneliti memilih tempat ini dikarenakan Pegadaian di Jember itu sendiri memiliki 3 cabang yakni 1 cabang syariah yakni CPS A.Yani dan 2 cabang konvensional yakni CP Jember dan CP Tegalboto. Awalnya penelitian dilakukan satu hari di CPS A.Yani, tetapi karena peneliti tidak mendapatkan data yang konkret, dan pegadaian syariah masih belum mensosialisasikan tentang layanan digitalnya yakni Pegadaian Syariah Digital (PSD), maka data tidak bisa untuk diolah menjadi data penelitian. Akhirnya peneliti kembali mengajukan penelitian ke pegadaian cabang Jember karena menaungi unit pegadaian dalam lingkup lebih luas di Jember dibandingkan cabang Tegalboto dan Pegadaian Syariah A.Yani. Pegadaian Cabang Jember ini merupakan salah satu cabang pegadaian di Jember yang sudah menerapkan aplikasi PDS untuk bertransaksi online dengan sosialisasi dimana-mana, baik dalam media sosial, kekampus-kampus, literasi, bahkan personal sharing di outlet mereka serta data pengguna PDS untuk nasabah ataupun konsumen setiap harinya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, serta memiliki data valid.

### C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa saja yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan jaringan sehingga validitasnya dapat dijamin. Istilah sampel jarang digunakan karena istilah ini biasanya digunakan melakukan generalisasi dalam pendekatan kualitatif.<sup>37</sup>

Sebelum menjelaskan subjek penelitian, terlebih dahulu dijelaskan jenis dan sumber dan sumber data. Menurut Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan sebaliknya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>38</sup> Kemudian berkaitan dengan hal itu jenis data pada penelitian ini dibagi dalam tiga jenis yaitu kata-kata, dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto.

#### 1. Kata-kata dan Tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancara merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau merekam suara dan pengambilan foto.<sup>39</sup>

#### 2. Sumber Tertulis

Sumber tertulis merupakan sumber berupa buku dan jurnal ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

---

<sup>37</sup> STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, hlm. 43-44.

<sup>38</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosada Karya, 2010), hlm. 157.

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 157.

### 3. Foto

Pada umumnya foto dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai cara tunggal untuk menganalisis data tetapi foto digunakan sebagai perlengkapan dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini, subyek penelitian menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menentukan subjek/objek sesuai tujuan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif biasanya sudah ditetapkan tempat yang dituju. Dengan menggunakan informan yang sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih subjek/objek sebagai unit analisis. Peneliti memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhannya dan menganggap bahwa unit analisis tersebut representatif.<sup>40</sup>

Begitu juga, karena dengan menggunakan *purposive sampling* data yang terkumpul memiliki variasi yang lengkap dengan melibatkan pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang ada. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan informan yaitu berdasarkan beberapa hal, antara lain:

- a. Orang tersebut mengetahui tentang permasalahan yang diteliti.
- b. Orang tersebut bersifat netral dalam artian tidak memiliki kepentingan untuk menjelek-jelekan lembaga atau organisasi tersebut.

Dengan pertimbangan tersebut diharapkan dapat memperoleh informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 218.

sehingga menghasilkan data yang valid. Adapun informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Pimpinan Pegadaian Cabang Jember : Ibu Indah Rustiniwati.
- b. Sub Supporting (Penjualan) Area Jember : Bapak Eko Prasetyo.
- c. Nasabah Pengguna PDS :

- 1) Lely (22 tahun; magang di CP Jember)
- 2) Mbak Nadria Sena (25 tahun; ibu rumah tangga)
- 3) Dewi (20 tahun; PPL di CP Jember)
- 4) Nurani (21 tahun; mahasiswi)
- 5) Ibu Tutik (27 tahun; pegawai pabrik)
- 6) Ibu Qomariyah (33 tahun; pemilik warung makan)
- 7) Ibu Yuyun (29 tahun; staf puskesmas)

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yaitu berasal dari manakah data yang diperoleh dan siapa yang memberi data tersebut haruslah jelas, agar hasil penelitian tersebut benar-benar berdasarkan data yang sebenarnya. Untuk sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui informasi dari sumbernya dan data diperoleh langsung oleh responden



melalui penelitian lapangan. Untuk memperoleh informasi sebagai data primer, maka peneliti melakukannya dengan wawancara dan observasi.<sup>41</sup>

Data yang diperoleh dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan data primer kepada informan yaitu Pimpinan Pegadaian Cabang Jember, Sub Supporting (Penjualan) Area Jember, dan 7 Nasabah Pengguna PDS.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan, atau buku-buku yang ada. Selain itu data sekunder juga bisa diartikan sebagai informasi yang telah dikumpulkan pihak lain, jadi dalam hal ini peneliti bertindak sebagai pemakai data yang telah ada.

Untuk memperoleh data sekunder peneliti menggunakan beberapa buku- buku, internet dan jurnal- jurnal penelitian yang telah ada dan sesuai judul penelitian berupa dokumen/ publikasi/ laporan penelitian dan dinas/ instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

---

<sup>41</sup> Hanifah, *Analisis Manajemen Risiko pada Pelaksanaan Ibadah Haji tahun 2008*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009), hal. 13.

## 1. Observasi

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh makhluk cerdas, terhadap suatu proses atau objek dengan maksud memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan kuisisioner, rekaman gambar, dan rekaman suara. Peneliti akan dilakukan observasi untuk melakukan observasi untuk melihat kebenaran yang terjadi di lapangan dengan cara merekam gambar gambar dan merekam suara saat wawancara yang diperlukan untuk penguatan penelitian. Data yang akan diperoleh dari observasi adalah tentang sejarah dan perkembangannya.<sup>42</sup>

Hasil observasi awal peneliti menemukan bahwa pegadaian cabang di Jember yang telah aktif mensosialisasikan PDS adalah Pegadaian Cabang Jember yang terletak di Jalan Samanhudi, Kaliwates, Jember, daripada cabang Pegadaian Tegalboto dan cabang Pegadaian Syariah A.Yani. Di outlet ini juga peneliti menemukan bahwa nasabah/konsumennya telah banyak mendownload dan menggunakan aplikasi PDS ini untuk bertransaksi secara online atas produk-produk yang telah ditawarkan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABET, 2005), hlm. 71.

percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan.<sup>43</sup>

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan tentang laporan dari diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>44</sup>

Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi struktur yang sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.<sup>45</sup>

Adapun wawancara dalam penelitian ini ditunjukkan kepada Pimpinan Pegadaian Cabang Jember (Ibu Indah Rustiniwati), Sub Supporting (Penjualan) Area Jember (Bapak Eko Prasetyo), dan 7 Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember dan hasil yang diperoleh oleh peneliti adalah :

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABET, 2005), hlm. 72.

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 72.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABET, 2013), hlm. 233.

- a. Informasi seputar Pegadaian Digital Service (PDS) dan latar belakang diluncurkannya aplikasi tersebut.
- b. Penerapan Pegadaian Digital Service di Pegadaian Cabang Jember.
- c. Dampak Pegadaian Digital Service di Pegadaian Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi.
- d. Pendapat nasabah tentang cara pengaplikasian dan kepuasannya dalam menggunakan Pegadaian Digital Service.
- e. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.
- f. Uraian Tugas (*Job Description*).

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, buku atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), biografi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>46</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwasannya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan yang berupa buku-buku, foto-foto, laporan laporan, arsip, dan sebagai berikut. Oleh karenanya, dokumen yang akan peneliti ambil adalah :

---

<sup>46</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), hlm. 129.

- a. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.
- b. Visi Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.
- c. Produk-Produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember.
- d. Foto Tabungan Emas milik Amaliyah Wirawan.
- e. Selebaran Terkait Pegadaian Digital Service (PDS).

## F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus secara tuntas, sehingga datangnya sudah jenuh.<sup>47</sup>

Adapun langkah-langkah dalam analisis data antara lain:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses analisis data setelah penelitian memasuki lapangan. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi.<sup>48</sup>

### 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart*

<sup>47</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), hlm. 73.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, hlm. 336.

dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam Sugiono menjelaskan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>49</sup>

### 3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek sebelumnya masih remeng-remeng atau gelap sehingga telah diteliti akan menjadi lebih jelas.<sup>50</sup>

Telah ditemukan tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelumnya, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan yang disebut “analisis”. Dalam pandangan ini tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif.<sup>51</sup>

### G. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi sumber yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007), hlm. 73.

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm, 246-253.

<sup>51</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Hiberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Pres,2007), hlm. 19.

Trianggulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jelas:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

#### **H. Tahap-Tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian, berikut penjelasannya:

1. Tahap Pra Lapangan
  - a. Menyusun rencana penelitian
  - b. Memilih objek penelitian
  - c. Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditentukan
  - d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penelitian mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan metode penelitian.

- e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari referensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- f. Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing
- g. Mengurus perizinan penelitian
- h. Mempersiapkan penelitian lapangan

## 2. Tahap pelaksanaan penelitian

Pada tahap ini mengadakan observasi dengan melibatkan beberapa informasi untuk memperoleh data. Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yakni:

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.

- 1) Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi masyarakat.
- 2) Mencatat data.
- 3) Mengetahui tentang cara mengingat data.
- 4) Kejenuhan data.
- 5) Analisis data.

## 3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dan bentuk karya ilmiah yang berlaku di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

Sejarah Pegadaian di Indonesia sudah lama terjadi bahkan sebelum Belanda datang ke Indonesia. Masyarakat di Indonesia ratusan tahun yang lalu sudah melakukan transaksi hutang dengan jaminan barang tidak bergerak berupa tanah atau melaksanakan gadai tanah. Di beberapa daerah, melakukan gadai tanah sudah terbiasa dilakukan oleh masyarakatnya dengan berdasarkan hukum adat yang berlakudan sedikit berbeda dengan sejarah pegadaian yang disahkan oleh pemerintah.

Tujuan utama adanya pegadaian sebagai *Lembaga Keuangan Bukan Bank* adalah upaya khusus untuk menumpas segala macam praktek pinjam-meminjam yang tidak diinginkan seperti ijon, rentenir atau pihak lain yang memberikan pinjaman tidak wajar dengan bunga yang sangat tinggi dan merugikan rakyat kecil.

Saat ini, sesuai perkembangan waktu, pegadaian dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya melalui kredit gadai saja, tetapi juga jasa keuangan lain, seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas, dan jasa finansial lainnya. Selain itu, Pegadaian sudah bukan monopoli Negara karena banyak perusahaan swasta yang memberikan layanan gadai. Dengan demikian unsur subyektif

pengadaan pinjaman oleh pegadaian jelas menggambarkan sifat kredit bisnis pegadaian yang menciptakan perbedaan BUMN dengan swasta.

Lembaga Pegadaian Pertama di Indonesia, pada tahun 1901, berdasarkan keputusan pemerintah Hindia Belanda no 131 tanggal 12 Maret 1901 mendirikan rumah gadai pemerintah di Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901 dengan nama Jawatan Pegadaian. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Hal itu sebagaimana diatur dalam staatsblad tahun 1901 No. 131. Isi dari KUHP-nya ketika itu adalah:

*“Sejak saat itu di bagian Sukabumi kepada siapapun tidak diperkenankan untuk dengan member gadai atau dalam bentuk jual-beli dengan hak membeli kembali, meminjamkan uang tidak melebihi 100 (seratus) golden. Dengan hukuman tergantung kepada kebangsaan para pelanggan yang diancam dalam Pasal 337 KUHP bagi orang-orang Eropa dan Pasal 339 KUI IP bagi orang Pribumi.”*

Pada mulanya Jawatan Pegadaian Negara melakukan upaya khusus untuk menumpas segala macam praktek pinjam-meminjam yang tidak diinginkan. Artinya, yang dirugikan masyarakat, misalnya suku bunga yang tinggi, lelang yang diatur, barang gadaian yang tidak terawat. Dengan cara ini akhirnya mosi percaya dari masyarakat dapat ditegakkan. Pengawasan langsung oleh pemerintah diberlakukan di seluruh Jawa dan Madura pada tahun 1904.

Seiring perjalanan waktu, pegadaian milik pemerintah semakin berkembang dengan baik sehingga pemerintahan Hindia Belanda mengeluarkan peraturan monopoli. Sanksi terhadap pelanggaran peraturan

monopoli pun diatur oleh pihak pemerintah Hindia Belanda dalam kitab Undang-Undang Hukum Pidana yang tercantum dalam Pasal 509 dan Staatsblad No. 266 tahun 1930.

Pada masa pendudukan Jepang, tidak banyak perubahan yang terjadi pada kebijakan maupun Struktur Organisasi Jawatan Pegadaian, hanya saja Gedung Kantor Pusat yang semula di jalan Kramat Jaya 162 dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132. Jawatan Pegadaian atau *Sitji Eigeikyuku* dalam bahasa Jepang dipimpin oleh warga Jepang yaitu *Ohno-san* dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, rumah gadai yang merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank ini dikuasai pemerintah Republik Indonesia. Namun Kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karang Anyar (Kebumen) dan ke Magelang karena situasi perang Agresi militer Belanda yang kian terus memanas.

Jawatan Pegadaian pada tanggal 1 Januari 1967 dijadikan perusahaan Negara (PN) dan berada dalam lingkup Departemen Keuangan Pemerintah RI berdasarkan peraturan No. 176 tahun 1961. Kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Kegiatan umum yang dilakukan PT Pegadaian saat ini adalah melakukan aktivitas pembiayaan seperti kredit gadai serta menawarkan produk berupa sejumlah jasa non-gadai seperti penitipan barang, penaksiran nilai barang, dan gold counter, namun tetap dalam pengertian pegadaian yang sebenarnya.<sup>52</sup>

## 2. Visi Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

### a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.<sup>53</sup>

### b. Misi

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
- 3) Memberikan *service excellence* dengan focus nasabah melalui :
  - a) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital,
  - b) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir,
  - c) Praktek manajemen risiko yang kokoh, dan
  - d) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.<sup>54</sup>

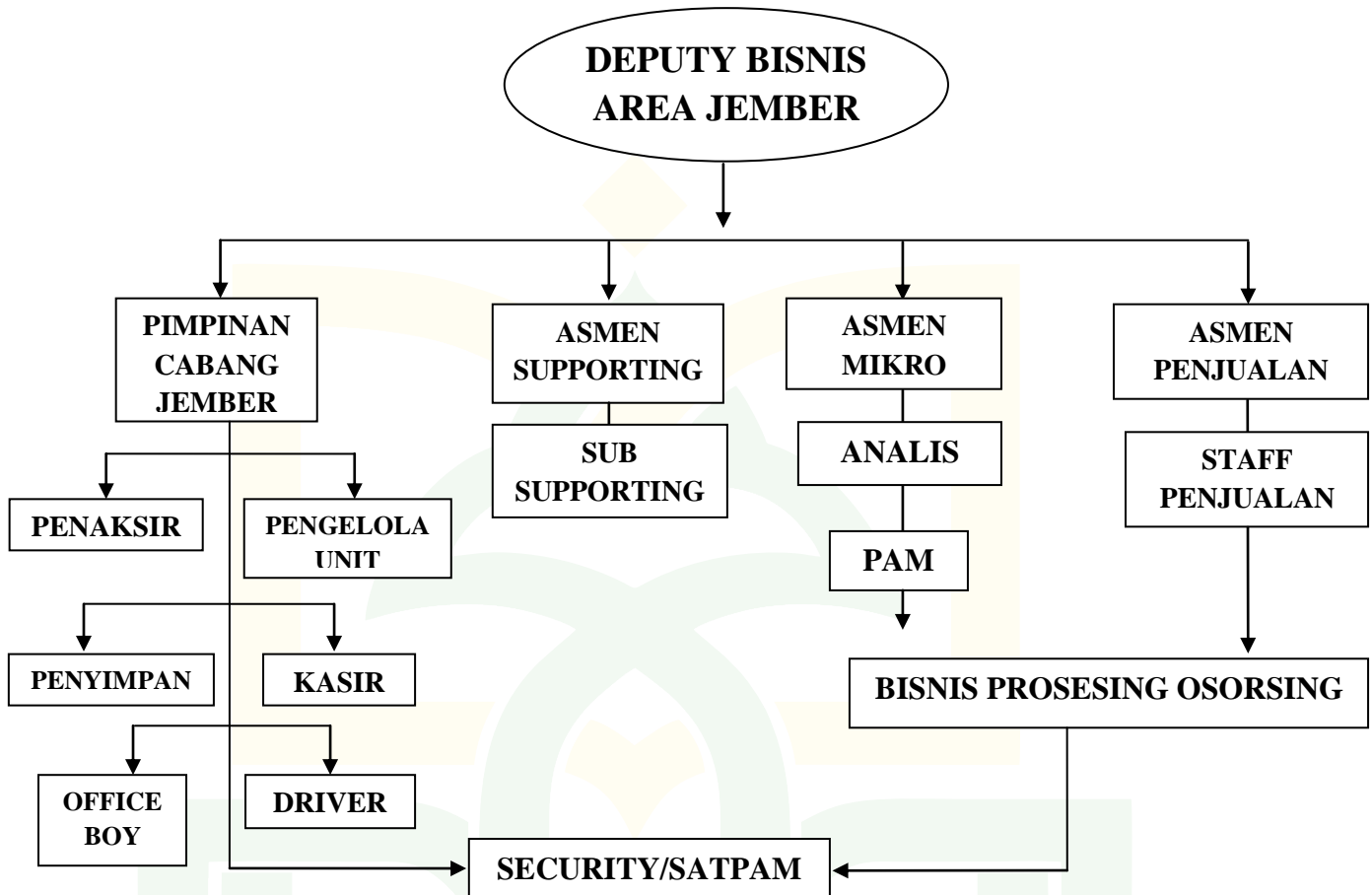
---

<sup>52</sup> Sejarah Pegadaian, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id)

<sup>53</sup> Visi Misi Pegadaian, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id)

<sup>54</sup> *Ibid.*

### 3. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember<sup>55</sup>



#### 4. Uraian Tugas (*Job Description*)

Berikut adalah paparan uraian tugas pegawai PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember:

##### a. Pimpinan Cabang

Tugas: pemimpin sebuah cabang mengkoordinasi kegiatan operasional seluruh outlite yang ada di bawahnya.

##### b. Pengelola / Penaksir

<sup>55</sup> Eko Prasetyo, *wawancara*, Pegadaian PT. (Persero) Cabang Jember, 22 Januari 2019.

Tugas: menasir barang jaminan, penaksir harus tau tentang barang yang akan dijadikan jaminan nilai dari perhiasan, logam mulia, berlian, elektronik beserta semua barang yang akan digadaikan jadi penaksir harus tahu.

c. Penyimpan

Tugas: menyimpan barang jaminan didalam brankas atau gudang sesuai dengan jenis barang yang digadaikan.

d. Kasir

Tugas: melayani nasabah mulai dari masuk outlite hingga melakukan transaksi mensosialisasikan produk-produk pegadaian kepada nasabah.

e. Asmen Supporting

Tugas: sebagai support untuk area dan cabangnya.

f. Asmen Mikro

Tugas: sebagai memberikan otorasi atau barang yang bertanggung jawab terhadap produk-produk mikro atau produk fidusia.

g. Analis

Tugas: menganalisa barang dan berkas nasabah serta menganalisa pendapatan nasabah yang mengajukan pinjaman gadai BPKB/ Kreasi dan selain itu, tim survei juga orang yang berwenang memberikan acc pengajuan pinjaman disetujui atau tidak.

h. PAM (Petugas Adminitrasi Mikro)

Tugas: mengkroscek data kemajuan nasabah.

- i. BPO (Bisnis Prosesing Osorsing) / SF (Sales Fors)

Tugas: mensupport outlite untuk mencari nasabah.

- j. Satpam

Tugas: meyelenggarakan keamanan dan ketertiban di pegadaian.<sup>56</sup>

## 5. Produk-Produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jember

### a. KCA (Kredit Cepat Aman)

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

#### 1) Keunggulan Kredit Cepat Aman (KCA):

- a) Layanan KCA tersedia lebih dari 4500 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b) Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian.
- c) Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d) Pinjaman mulai dari Rp. 50.000,- s.d. Rp. 500.000.000,- atau lebih.

<sup>56</sup> Eko Prasetyo, *wawancara*, Pegadaian PT. (Persero) Cabang Jember, 25 Januari 2019.

- e) Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- f) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.
- g) Tanpa perlu buka rekening. dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman

h) Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai atau ditransfer ke rekening nasabah.

2) Persyaratan:

- a. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya.
- b. Menyerahkan barang jaminan.
- c. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli.
- d. Nasabah dan menandatangani Surat Bukti Kredit (SBK).<sup>57</sup>

**b. Gadai Bisnis**

Gadai bisnis adalah fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses mudah, cepat dan aman.

1) Keunggulan Gadai Bisnis:

- a) Uang pinjaman mulai dari Rp100.000.000,- sampai lebih dari Rp1 milyar.
- b) Dapat diperpanjang berulang kali.
- c) Sewa modal mulai dari 0,65% per 15 hari.

<sup>57</sup> Produk-Produk pegadaian, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).



- d) Layanan mudah , cepat dan aman.
- e) Tanpa perlu buka rekening.
- f) Uang pinjaman dapat ditransfer ke rekening nasabah.
- g) Nilai taksiran yang lebih besar.
- h) Dilayani di lebih dari 4400 outlet Pegadaian.

2) Persyaratan:

- a) Biaya administrasi sebesar Rp100.000,-
- b) Barang jaminan emas perhiasan dan emas batangan/lantakan.
- c) Dapat diulang gadai dan dicicil.
- d) Plafon uang pinjaman adalah sebesar 86,5% dari nilai taksiran.
- e) Uang pinjaman mulai dari Rp100.000.000,-.<sup>58</sup>

**c. Gadai Flexi**

Gadai Flexi adalah fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang fleksibel untuk membuat hidup anda lebih mudah.

1) Keunggulan Gadai Flexi:

- a) Jangka waktu lebih fleksibel.
- b) Sewa modal (bunga) harian.
- c) Uang pinjaman lebih besar.

2) Persyaratan:

- a) Fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya.

---

<sup>58</sup>Produk Gadai Bisnis, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

- b) Menyerahkan barang jaminan. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli.
- c) Nasabah menandatangani Srat Bukti Kredit (SBK).<sup>59</sup>

#### **d. Kreasi**

Kreasi adalah Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.

##### 1) Keunggulan Kreasi:

- a) Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah.
- b) Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor.
- c) Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000 hingga Rp.200,000,000.
- d) Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair.
- e) Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
- f) Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12,18,24,36 bulan.
- g) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

---

<sup>59</sup> Produk Gadai Flexi, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

h) Kreasi dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia.

2) Persyaratan:

- a) Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun.
- b) Fotocopy KTP, Kartu Keluarga, dan Surat Nikah (jika sudah menikah).
- c) Menyerahkan dokumen yang sah.
- d) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian).<sup>60</sup>

**e. Amanah**

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

1) Keunggulan Amanah:

- a) Layanan amanah tersedia di outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.
- b) Prosedur pengajuan cepat dan mudah.
- c) Uang muka terjangkau.
- d) Biaya administrasi murah dan angsuran tetap.

<sup>60</sup> Produk Kreasi, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

- e) Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.
  - f) Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan.
- 2) Persyaratan:
- a) Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun.
  - b) Melampirkan kelengkapan:
    - (1) Fotokopi KTP (suami/istri)
    - (2) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
    - (3) Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap
    - (4) Rekomendasi atasan langsung
    - (5) Slip gaji 2 bulan terakhir
  - c) Mengisi dan menandatangani form aplikasi amanah.
  - d) Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%).
  - e) Menandatangani akad amanah.<sup>61</sup>

#### **f. Krasida**

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. KRASIDA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas.

<sup>61</sup>ProdukAmanah, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

1) Keunggulan Krasida:

- a) Layanan KCA tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b) Prosedur pengajuan sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan emas atau mobil.
- c) Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000,- hingga Rp.250,000,000,-.
- d) Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan.
- e) Sewa Modal relatif murah dengan angsuran tetap per bulan.
- f) Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 6, 12, 24, 36 bulan.
- g) Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal.

2) Persyaratan:

- a) Fotokopi KTP dan Kartu Keluarga (KK).
- b) Menyerahkan dokumen yang sah.
- c) Menyerahkan Barang Jaminan berupa perhiasan emas atau kendaraan bermotor.
- d) Untuk agunan berupa kendaraan bermotor, dilengkapi dengan dokumen kepemilikan (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian).<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> ProdukKrasida, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

### **g. Arrum Haji**

Arrum Haji adalah pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dengan jaminan emas dan bukti setoran awal biaya pinjaman ibadah haji (SA BPIH).

#### 1) Keunggulan Arrum Haji:

- a) Uang pinjaman Rp25.000.000 dalam bentuk saldo tabungan haji.
- b) Murah (biaya pemeliharaan barang jaminan) terjangkau.
- c) Pinjaman diangsur bulanan sampai dengan 36 bulan.
- d) Bekerja sama dengan BPS BPIH terkemuka.

#### 2) Persyaratan:

- a) Fotokopi KTP.
- b) Menyerahkan jaminan berupa emas minimal Rp7.000.000
- c) Menyerahkan jaminan berupa SA BPIH.<sup>63</sup>

### **h. Mulia**

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan. Seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

<sup>63</sup> Produk Arrum Haji, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

1) Keunggulan produk Mulia:

- a) Proses mudah dengan layanan profesional.
- b) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- c) Sebagai asset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- d) Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram sampai dengan 1 kilogram.
- e) Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), atau arisan.
- f) Uang muka mulai dari 10% - 90% dari nilai logam mulia. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan.

2) Persyaratan:

- a) Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli.
- b) Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan.<sup>64</sup>

**i. Remittance**

Pegadaian Remittance adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan

---

<sup>64</sup>ProdukMulia, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

internasional seperti Western Union, dan Mandiri Remittance. Pegadaian Remittance merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman.

1) Keunggulan Pegadaian Remittance:

- a) Layanan Pegadaian Remittance tersedia di kantor cabang Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b) Keamanan bertransaksi yang terpercaya, hanya dibayarkan kepada orang yang dituju.
- c) Pelayanan yang professional dan biaya kompetitif.
- d) Prosedur sangat mudah.
- e) Penerima uang tidak harus memiliki rekening bank.
- f) Penerima uang tidak dikenakan biaya apapun.

2) Persyaratan:

- a) Syarat bagi nasabah pengirim uang melalui Pegadaian:
  - (1) Mengisi dan melengkapi form pengiriman uang.
  - (2) Membawa kartu tanda pengenal (KTP/SIM/Pasport)
- b) Syarat bagi nasabah penerima uang melalui Pegadaian:
  - (1) Mengisi dan melengkapi form penerimaan uang.
  - (2) Membawa Nomor Kontrol Kiriman Uang atau MTCN.
  - (3) Membawa kartu tanda pengenal (KTP/SIM/Pasport).
  - (4) Mengetahui dengan benar nama pengirim.
  - (5) Mengetahui tempat asal uang.



(6) Mengetahui pasti jumlah uang yang diterima.<sup>65</sup>

#### **j. Tabungan Emas**

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

1) Keunggulan Tabungan Emas adalah sebagai berikut:

- a) Pegadaian tabungan emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia.
- b) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- c) Layanan petugas yang professional.
- d) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- e) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana anda.

2) Persyaratan:

- a) Membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Pegadaian.
- b) Fotokopi kartu identitas resmi yang masih berlaku (KTP/SIM/PASPOR).<sup>66</sup>

#### **k. Multi Pembayaran Online**

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon atau pulsa ponsel, air minum,

<sup>65</sup> Produk Remittance, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

<sup>66</sup> Produk Tabungan Emas, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

1) Keunggulan Multi Pembayaran Online (MPO) adalah sebagai berikut:

- a) Layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b) Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- c) Biaya administrasi kompetitif.
- d) Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersnergi dengan gadai emas.
- e) Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening.
- f) Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
- g) Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
- h) Prosedur sangat mudah.
- i) Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank.

2) Proses pelayanan:

- a) Untuk layanan pembayaran tagihan : nasabah datang ke Outlet Pegadaian terdekat dengan membawa nomor pelanggan untuk

tagihan listrik, telepon, PDAM, pembayaran premi asuransi BPJS Kesehatan, pembayaran *finance*, pembayaran TV berlangganan, dan lain sebagainya.

- b) Untuk layanan pembelian: nasabah datang langsung ke Pegadaian terdekat untuk melakukan pembelian tiket kereta api, pembelian pulsa, dan transaksi pembelian lainnya.<sup>67</sup>

### **I. Pegadaian Mobile**

Pegadaian Mobile adalah program kemitraan dari Pegadaian dimana nasabah Pegadaian bisa mendapatkan peluang bisnis *electronic payment* langsung dari *smartphone* android yang dimiliki. Fitur-fitur yang terdapat dalam Pegadaian Mobile adalah pembayaran tagihan air (PDAM), pembayaran TV berlangganan, pembayaran tagihan kartu pascabayar (KartuHalo), pembayaran tagihan telkom group (PSTN, flexi, dan speedy), penjualan pulsa all operator.

#### **1) Keunggulan Pegadaian Mobile:**

- a) Harga pulsa murah, bisa dipakai untuk kebutuhan sendiri atau dijual kembali ke masyarakat.
- b) Pengoperasian mudah.
- c) Registrasi tidak dipungut biaya.
- d) Pengisian/top up saldo minimal Rp.50.000, maksimal Rp.5000.000, tidak perlu surat izin usaha.
- e) Bebas bertransaksi kapan saja, dimana saja.

---

<sup>67</sup> Produk Multi Pembayaran Online, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

- f) Harga jual kembali yang bisa dikustomisasi.
  - g) Mengeluarkan bukti bayar berupa file gambar yang bisa anda cetak atau diteruskan ke pembeli melalui media social.
  - h) Memiliki fitur Favorit dan *history* nomor pembeli bisa diambil dari Daftar Kontak top up saldo bisa dilakukan di seluruh unit pegadaian dan juga bisa transfer ke *Virtual Account* Bank Mandiri memakai koneksi internet yang lebih murah daripada SMS.
- 2) Persyaratan:
- a) Memiliki smartphone android dan mengisi form pendaftaran mitra MPO
  - b) Minimal top up Rp.50.000,- dan deposit awal Rp.100.000,-
  - c) Membawa Kartu Tanda Pengenal (KTP/SIM/PASPOR).
  - d) Mendownload aplikasi Pegadaian Mobile di Google Playstore.
  - e) Melakukan aktivasi Pegadaian Mobile melalui smartphone.<sup>68</sup>

#### **m. Pegadaian Digital Service (PDS)**

Merupakan salah satu layanan digital dari Pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis mobile, yang akan melayani nasabah dan calon nasabah yang ingin mendapatkan informasi produk pegadaian sekaligus dapat bertransaksi secara online. Fitur-fitur yang terdapat dalam Pegadaian Digital Service ini adalah transaksi emas, transaksi

---

<sup>68</sup> Produk Pegadaian Mobile, [www.Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id).

gadai, transaksi pembiayaan usaha, transaksi pembayaran&top up, dan transaksi logam mulia.

1) Keunggulan Pegadaian Digital Service:

- a) Kecepatan dan kemudahan nasabahnya mendapatkan pelayanan setara dengan yang diberikan oleh pelayanan di outlet Pegadaian.
- b) Bebas bertransaksi dimana saja dan kapan saja.
- c) Fiturnya lengkap untuk segala produk yang ditawarkan pegadaian.
- d) Memiliki prioritas pelayanan ketika akan bergadai di outlet.
- e) Meskipun tidak menjadi nasabah, tetap bisa melakukan pembayaran&top up serta mengecek harga emas setiap harinya.
- f) Berinventasi emas melalui tabungan untuk kalangan muda pun sangat terjangkau harganya dimulai dari minimal 10 ribu saja.

2) Persyaratan:

- a) Memiliki smartphone android.
- b) Download aplikasinya pada play store. Carilah aplikasi yang bernama Pegadaian Digital.
- c) Instal aplikasinya, dan jalankan.
- d) Klik registrasi lalu masukkan nama dan nomor handphone.
- e) Mengisi kode OTP yang telah dikirimkan ke nomor handphone
- f) Mengisi alamat email.
- g) Masukkan password email.

- h) Klik selesai, dan akan tampil halaman depan dari PDS.
- i) Lakukan verifikasi email.
- j) Pengisian Data Nasabah.
- k) Lakukan Link CIF, jika telah pernah gadai akan dapat menemukan di surat bukti kredit atau buku tabungan emas yang sudah mendaftar, menjadi nasabah, jika tidak ada tanyakan kepada petugas Pegadaian.
- l) Lalu dapat mengetahui apa saja yang kita transaksikan di Portofolio.
- m) Di Portofolio akan muncul pilihan Tabungan Emas dan Gadai&Pembiayaan Usaha.
- n) Untuk mengetahui saldo tabungan emas (jika mempunyai), klik menu Tabungan Emas. Jika ingin mengetahui pinjaman/pembiayaan yang masih aktif di Pegadaian, klik menu Gadai & Pembiayaan Usaha.<sup>69</sup>

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan fokus permasalahan dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

---

<sup>69</sup> Eko Prasetyo, *wawancara*, Pegadaian PT. (Persero) Cabang Jember, 25 Januari 2019.

## 1. Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

Smith dan Chaffey (2005), mendefinisikan *e-marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. *E-marketing* menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya. Strategi *e-marketing* termasuk utilitas yang sudah dimiliki oleh perusahaan dan mengombinasikannya dengan komunikasi, serta jaringan data untuk membangun hubungan dengan pelanggannya melalui komunikasi yang terjadi di lingkungan internet.<sup>70</sup>

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Sebagai pemimpin pasar gadai terlama di Indonesia, pegadaian menyempurnakan e-marketingnya dengan meluncurkan aplikasi transaksi online. PDS dilatarbelakangi karena untuk kelangsungan hidup, akomodir harapan masyarakat, serta pembacaan peluang di zaman serba teknologi digital ini, semua serba berhubungan dengan gadget.”<sup>71</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Management dari pegadaian menjawab tantangan yang serba online dengan diluncurkannya aplikasi PDS ini pada tahun 2018 lalu. PDS (Pegadaian Digital Service) adalah aplikasi layanan pegadaian secara online untuk mempermudah nasabah bertransaksi dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang ke outlet. Penggunaan PDS sudah melonjak banyak sekitar 60% dikurun

<sup>70</sup> Ari Setyaningrum dkk, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 372-373.

<sup>71</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (22 Januari 2019)

waktu satu tahunan ini di kota Jember yang disana terdapat banyak kalangan seperti karyawan, pelaku bisnis, generasi millenial seperti siswa/mahasiswa yang aktif sebagai pengguna gadget, bahkan ibu-ibu pun turut mengaksesnya karena welcome dengan hadirnya aplikasi ini.<sup>72</sup>

**Tabel 4.1**  
**Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember**

NO	Tanggal	PDS sesuai jenis kelamin	PDS sesuai usia	PDS sesuai Link CIF
1.	27 November 2017 - 31 Desember 2017	Laki-Laki : 1 Perempuan : 1	26-30 tahun : 1 31-35 tahun : 1	Link CIF : 2 Belum Link CIF : 0
2.	01 Januari 2018 - 31 Desember 2018	Laki-Laki : 126 Perempuan : 128	< 20 tahun : 6 21-25 tahun : 64 26-30 tahun : 53 31-35 tahun : 55 36-40 tahun : 35 41-45 tahun : 14 > 45 tahun : 27	Link CIF : 226 Belum Link CIF : 28
3.	01 Januari 2019 - 18 Februari 2019	Laki-Laki : 33 Perempuan : 43	< 20 tahun : 4 21-25 tahun : 24 26-30 tahun : 15 31-35 tahun : 12 36-40 tahun : 15 41-45 tahun : 4 > 45 tahun : 2	Link CIF : 64 Belum Link CIF : 12

Pemasaran melalui telepon seluler (ponsel) atau yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* menjadi alat pemasaran yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk melayani dan menjangkau pelanggan kapanpun dan dimanapun (Persaud dan Azhar, 2012). Ponsel saat ini bukanlah tergolong produk yang mewah, karena hampir setiap orang umumnya memiliki ponsel. Seiring dengan penyebaran pengadopsiannya, ponsel menciptakan peluang besar bagi pemasar untuk

<sup>72</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)



memanfaatkannya dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen pada produk serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Teknologi ponsel cerdas dapat memperluas jangkauan aspek pemasaran bagi pemasar untuk menggunakannya dengan cara yang menguntungkan. Pemasar dapat memanfaatkan aktivitas pemasaran dengan cara menawarkan paket data dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan ponsel cerdas melalui berbagai cara.<sup>73</sup>

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“layanan digital dari Pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis mobile marketing yakni PDS. Fitur-fitur yang terdapat dalam Pegadaian Digital Service ini adalah transaksi emas, transaksi gadai, transaksi pembiayaan usaha, transaksi pembayaran & top up, dan transaksi logam mulia.”<sup>74</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Di PDS bisa memproses semua produk- produk pegadaian, seperti:

- a. Transaksi Emas yakni beli, jual, transfer, cetak emas, dan cek rekening atau info harga.
- b. Transaksi Gadai yakni gadai perhiasan / logam mulia / handphone / elektronik / kendaraan / laptop / ataupun tabungan emas.
- c. Transaksi Pembiayaan Usaha yakni usaha perdagangan / industri / jasa / perkebunan / peternakan.
- d. Transaksi Pembayaran&Top Up yakni beli tabungan emas/bayar gadai/bayar angsuran / pembelian pulsa / BPJS Kesehatan / PLN / PDAM / Telkom Indonesia / Pascabayar.

<sup>73</sup>*Ibid.*, hlm. 395-396.

<sup>74</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (22 Januari 2019)

- e. Transaksi Logam Mulia yakni pembelian emas batangan dari ANTAM / UBS.<sup>75</sup>

Fungsi konfigurasi memetakan elemen produk dari bauran pemasaran. Namun dalam konteks *e-marketing*, konsep konfigurasi produk dapat menjadi sangat kompleks karena mekanisme mesin konfigurasi. Misalnya Dell Computer yang menawarkan mesin konfigurasi di *website*-nya, yang memungkinkan pelanggan untuk mendesain sendiri komputer yang akan dibelinya dengan spesifikasi tertentu. Banyaknya pilihan konfigurasi ini tentunya memunculkan masalah pada biaya toko penyimpanan barang pada konteks peritel yang menggunakan toko fisik. Disamping itu, saat ini banyak *website* yang menawarkan beragam fitur produk seperti adanya layanan informasi lokasi melalui peta, layanan informasi keuangan, layanan berita, dan sebagainya yang sangat bermanfaat bagi pengguna karena dapat diakses kapan pun dan di mana pun pengguna berada dengan biaya yang murah.

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Sebelumnya ada transaksi online di Pegadaian yakni sahabat pegadaian, pegadaian mobile, lalu PDS menyempurnakan. Untuk aplikasi sahabat pegadaian bisa yang sudah menjadi nasabah ataupun yang non nasabah, untuk akses nya bisa transaksi dulu baru bayar seperti travelokasi dan semacamnya, dan aplikasi ini berbasis pemasaran. Untuk aplikasi pegadaian mobile untuk non nasabah, modal dulu baru bisa melakukan penjualan top up. Sedangkan aplikasi PDS adalah gabungan dari keduanya, sehingga semakin meringkas pelayanan online dalam satu aplikasi dapat

<sup>75</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

memasarkan, melakukan penjualan, serta transaksi untuk personal nya juga.”<sup>76</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

”Pintu dari semua produk baru pegadaian ada di tabungan emas. Nasabah akan diarahkan untuk bertransaksi lewat tabungan emas karena nantinya seluruh aktivitas bisa dilakukan. dan pegadaian akan bekerja sama dengan Shopee dari barang-barang yang dijual yang akan ditransaksikan lewat tabungan emas, UBS pun akan mengirimkan katalog berupa perhiasan untuk di transaksikan lewat tabungan emas pula, bisa untuk tabunga haji, bisa juga gadai saldo dari tabungan emas hanya 0,75% lebih murah dari gadai barang yang sebesar 1,2%. Karena dipegadaian memang bukan hanya untuk gadai tetapi juga untuk investasi. Terutama bagi kalangan pebisnis, pegadaian lebih menjanjikan dalam menyimpan saham mereka yang berupa emas atau perhiasan daripada kepada bank yang lebih tinggi persennya.”<sup>77</sup>

Personalisasi merupakan bentuk *kustomisasi* yang terjadi karena pengenalan tertentu dari pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks *e-marketing*, pemasar dapat menggunakan *cookie* yang ditempatkan pada komputer pengunjung. Konseptualisasi mengenai personalisasi dapat didasarkan pada aplikasi *website*, yaitu *kustomisasi*, individualisasi, dan karakterisasi kelompok. *Kustomisasi* menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi*-kan *item* produk dengan cara mempersilakan pengguna untuk menentukan sendiri sesuai seleranya. Individualisasi menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi* dirinya ke pengguna, sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna. Karakterisasi kelompok menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-

<sup>76</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (22 Januari 2019)

<sup>77</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

*kustomisasi* dirinya ke pengguna sesuai dengan preferensi pengguna lain yang memiliki kesamaan minat. Personalisasi juga dapat diterapkan berdasarkan aturan yang dibuat oleh para ahli. Misalnya, jika pelanggan membeli *t-shirt* merek A, selanjutnya mereka direkomendasikan untuk membeli juga celana panjang merek B. Personalisasi dapat diterapkan pada seluruh aspek *e-marketing mix* dan karenanya menjadi tumpang tindih serta bersifat memoderasi terkait dengan pengaruhnya pada fungsi lain yang dilalui oleh pelanggan.

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Untuk mengaksesnya pastilah harus memiliki handphone yang bisa akses di play store, mendownload, mengisi data dan transaksi, kalau sudah menjadi nasabah akan mendapat CIF, tetapi aplikasi ini juga bisa untuk yang hanya sekedar melakukan pembayaran top up.”<sup>78</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Syarat untuk menggunakan PDS yakni harus memiliki android, paket data/wifi, menyettor nomor HP, mengisi data-data yang dibutuhkan. Pengguna PDS tidak harus menjadi nasabah ketika menjadi agen pegadaian atau hanya menggunakan aplikasi tersebut untuk mengecek harga emas ataupun transaksi top up seperti pembayaran pulsa, token, pln, dsb. Tetapi ketika ingin menjadi nasabah untuk memproses produk pegadaian ada persyaratannya masing-masing seperti gadai barang yaitu menyettor ktp sama barang yang akan digadaikan, gadai bpkb harus fotocopy sk pegawai atau surat usaha, jika tabungan emas harus meyettor ktp dan uang pembukaan rekening 50ribu, dsb. Ketika sudah menjadi nasabah pegadaian, kita akan mendapat CIF yakni Nomor Identifikasi Nasabah. Dengan CIF kita bisa menggunakan semua

<sup>78</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (22 Januari 2019)

produk yang ada di pegadaian, namun tetap disesuaikan dengan segmen nya masing-masing yakni untuk pengusaha, ibu-ibu ataupun mahasiswa.”<sup>79</sup>

Fungsi simbolisasi memetakan elemen promosi dari bauran pemasaran. Iklan *online*, seperti *banner/pop ups ads*, *search engines*, *outbound email*, dan *viral marketing* merupakan beberapa alat dan teknik promosi pada konteks *e-marketing*.

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Untuk mensosialisasikan PDS ini banyak dari upload ke sosial media untuk diposting dan mengadakan give away untuk mereka yang mendapatkan likes terbanyak di instagram atau di facebbok ketika berfoto dengan hp nya yang telah menggunakan aplikasi ini, lalu personal sharing dari customer service ke nasabah yang datang ke outlet, lalu saya literasi kekampus-kampus atau ketika ada acara lain yang ada sangkut pautnya dengan investasi emas sekaligus penyampaian adanya transaksi online ini.”<sup>80</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Cara pegadaian mempromosikan kepada masyarakat tentang aplikasi ini yakni dari media sosial seperti facebook dan instagram, web, personal sharing, literasi, sosialisasi ke kampus-kampus, agar mengetahui lebih dalam tentang fungsi dan penerapan PDS itu sendiri.”<sup>81</sup>

IAIN JEMBER

<sup>79</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

<sup>80</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (25 Januari 2019)

<sup>81</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

## 2. Dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi.

Layanan pelanggan perlu dipertimbangkan sebagai fungsi yang penting dan dilakukan terus-menerus oleh perusahaan. Layanan pelanggan juga merupakan fungsi yang sangat diperlukan, khususnya dalam bauran ritel karena interaksi secara langsung dan terus-menerus dengan pelanggan menghendaki dukungan pelanggan sebagai fungsi yang harus tersedia. Dukungan pelanggan dapat mencakup seluruh aspek *e-marketing mix* karena berkaitan dengan isu ketersediaan produk, rencana layanan, penetapan harga, atau promosi. Dengan demikian, dukungan pelanggan dikelompokkan ke dalam fungsi yang tumpang tindih.

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian

(Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Kami dalam layanan untuk konsumen menawarkan dua pilihan yakni layanan offline seperti outlet dan agen pegadaian, serta layanan online yakni aplikasi yakni PDS ini. Untuk yang masih awam mengenai teknologi bisa langsung datang ke outlet dan melakukan transaksi secara manual saja, sedangkan yang kategori millennial mereka akan lebih memilih dan membutuhkan pelayanan secara online seperti PDS di pegadaian ini, karena selain pelayanan yang didapat akan secara dengan yang di outlet mereka juga menyukai hal yang berbaur praktis, tidak ribet, dan tidak melelahkan, istilahnya tidak mau susah-susah mengantri serta menghabiskan tenaga untuk memproses transaksi secara manual, serba elektronik marketing itu.”<sup>82</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian

(Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

<sup>82</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (25 Januari 2019)

“Dari pihak direksi jajaran manajemen sendiri, target di tahun 2019 ini lebih meningkatkan pelayanan secara digital, sehingga juga mengurangi pegawai di bagian kasir yang secara manual, diganti dengan mesin seperti atm atau yang ada di indomart/alfamart tersebut. Mengurangi semua tenaga kasir, yang nantinya di outlet hanya ada bagian administrasi, pengelola barang jaminan, pimpinan cabang, sedangkan tenaga kasir dididik untuk ditambah skill dalam penjualan agar turun ke lapangan dengan grid nya dinaikkan, dan telah ada pendataan untuk di bagian analis, pendampingan kepada agen atau mencari agen yang baru. Karena ketika semua transaksi sudah mampu dijalankan oleh sistem, untuk apa lagi terlalu banyak menempatkan pegawai di dalam kantor yang nanti nya pun akan berpengaruh kepada jumlah gaji yang diberikan kepada pegawai.”<sup>83</sup>

Fungsi fasilitas memetakan elemen tempat dari bauran pemasaran.

Dalam konteks *e-marketing*, tempat berhubungan dengan fasilitas dan lokasi transaksi. Pada pemasaran tradisional, fasilitas biasanya terjadi pada suatu lokasi yang ditentukan oleh pihak ketiga, seperti distributor atau pengecer. Pada konteks *e-marketing*, fasilitas dapat terjadi pada *website* perusahaan pembuat produk. Kondisi ini menciptakan terjadinya disintermediasi karena perusahaan dapat secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir tanpa menggunakan perantara. Hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapan pun dan di mana pun.

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Ketika dulu masyarakat kalau mau bertransaksi masih harus datang ke kantor dan mengantri, sekarang mereka lebih memilih santai dirumah sambil transaksi produk-produk pegadaian secara online dengan aplikasi ini. Jadi tempat pertemuan kita produsen

<sup>83</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

dan mereka konsumen adalah dalam dunia teknologi digital. Jadi tempat jauh menjadi dekat tanpa tehalang dengan genggamannya saja yakni smartphone yang dimiliki mereka.”<sup>84</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian

(Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Karena masih tahap perubahan dalam setiap unit atau cabang yang menerapkan pelayanan digital, maka pegadaian sendiri menyikapi dengan tetap diadakannya pelayanan secara manual di outlet untuk tatanan masyarakat yang masih gaptek karena tidak dapat dipungkiri bahwa pastilah tidak semua nasabah bisa dalam menggunakan teknologi digital masa kini. Dari pegawai pun juga telah diajarkan juga dalam memberi pelayanan secara digital, karena semua juga sudah menjadi tuntutan zaman dan kebijakan dari manajemen kita sendiri. Nanti pun yang akan datang ke outlet hanya untuk mengambil barang saja, kalau untuk transaksi seperti pengajuan kredit dan gadai bisa langsung diakses lewat PDS tim analis sudah bisa mengecek dari aplikasi ini, nasabah tinggal ttd dan uangnya akan diproses lewat tranfer bank atau lewat sistem.”<sup>85</sup>

Sesuai dengan misi Pegadaian yakni yang pertama memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti. Yang kedua membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan. Yang ketiga memberikan *service excellence* dengan focus nasabah melalui bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, teknologi informasi yang handal dan

<sup>84</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (25 Januari 2019)

<sup>85</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)



mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, dan SDM yang profesional berbudaya kinerja baik.<sup>86</sup>

Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting Area di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Adanya PDS ini memang mendukung untuk misi kita, yakni membangun bisnis beragam juga memberikan pelayanan terbaik, jadi kami memberi banyak pilihan jasa berupa pelayanan secara online untuk mengembangkan porsi pegadaian yang mampu mengimbangi perkembangan zaman industri 4.0 ini, sehingga pemenuhan target pun kita bisa mencapainya dengan baik.”<sup>87</sup>

Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Dengan adanya PDS manfaat yang bisa didapat yakni kecepatan pelayanan bertambah, beban kerja pegawai berkurang karena bisa dialihkan, nasabah dimudahkan, lebih efisien, transaksi tidak terikat waktu dan tempat, mengurangi kredit macet di pegadaian juga.”<sup>88</sup>

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*”

Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan

<sup>86</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

<sup>87</sup> Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (25 Januari 2019)

<sup>88</sup> Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Lely (22 tahun; magang di CP Jember) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Iya, saya mengetahui aplikasi PDS ini karena saya magang disini. Lalu saya mendownload nya, melakukan registrasi, dan yang saya proses adalah transaksi emas lewat produk Pegadaian yakni tabungan emas, dan memiliki CIF. Merasa puas karena sebagai mahasiswi saya dapat bertransaksi dikampus di saat kapanpun. Sebagai generasi millennial saya merasa dipermudah, hanya dengan bermodalkan smartphome.”<sup>89</sup>

Menurut mbak Nadria Sena (25 tahun; ibu rumah tangga) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Iya, saya mengetahui aplikasi PDS saat ke outlet pegadaian, dari pegawai bagian customer service nya. Lalu saya download, melakukan registrasi, dan mempergunakan untuk mengakses gadai laptop. Saya merasa puas karena di prioritaskan tidak perlu mengantri, karena sudah mendapat kode booking nya, lebih cepat dan dapat melihat pemberitahuan di hp kapan jatuh tempo.”<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Wawancara, Lely (22 tahun; magang di CP Jember) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

<sup>90</sup> Wawancara, Mbak Nadria Sena (25 tahun; ibu rumah tangga) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

Dewi (20 tahun; PPL di CP Jember) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Saya tau PDS karena saya PPL disini, sehingga saya pun mempelajari bagaimana menggunakannya. Download, registrasi, dapat CIF dari menjadi nasabah dan memakai tabungan emas. Puas sekali, setidaknya saya juga bisa melakukan pembayaran dan top up untuk usaha sembari kesibukan dari kampus.”<sup>91</sup>

Nurani (21 tahun; mahasiswa) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Saya tau PDS karena saat bapak Eko melaksanakan literasi ke kampus saya. Saya download aplikasi registrasi dan memilih tabungan emas agar mendapat CIF, lalu saya akses pembelian emas dari uang tabungan di bank saya. Puas karena belajar untuk investasi dengan pembelian emas minimum 10 ribu, dan jadi bisa transaksi kapan saja, disela kesibukan kampus.”<sup>92</sup>

Ibu Tutik (27 tahun; pegawai pabrik) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Saya tau aplikasi ini dari teman kerja saya. Waktu itu saya mau menggadaikan emas saya karena ada kebutuhan, sedang saya masih bekerja, akhirnya saya mendownload aplikasi ini, dan mempergunakan untuk booking proses gadai, lalu saya ke outlet tidak menunggu antri langsung di proses. Dan dilain waktu saya gunakan untuk pengisian pulsa juga. Puas karena efisien dan dipermudah karena memang zaman sekarang serba online jadi tinggal akses.”<sup>93</sup>

Ibu Qomariyah (33 tahun; pemilik warung makan) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

<sup>91</sup> Wawancara, Dewi (20 tahun; PPL di CP Jember) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

<sup>92</sup> Wawancara, Nurani (21 tahun; mahasiswa) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

<sup>93</sup> Wawancara, Ibu Tutik (27 tahun; pegawai pabrik) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (02 Januari 2019)

“Saya tau PDS karena diberitahu oleh petugasnya sewaktu saya gadai ke outlet. Akhirnya saya download, registrasi, dan saya mengajukan pembiayaan usaha lewat aplikasi ini. Karena saya bisa memprosesnya ketika sembari menjaga warung makanan saya. Puas dan ingin menggunakan PDS untuk produk lain yang ditawarkan seperti pulsa, token, ataupun pembayaran listrik.”<sup>94</sup>

Sedangkan Ibu Yuyun (29 tahun; staf puskesmas) selaku Nasabah

Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Saya tau PDS, dari teman arisan saya. Akhirnya saya download aplikasi tersebut, lalu registrasi, saya menggunakannya untuk investasi emas, karena saya pun sangat menyukai perhiasan, dan dari aplikasi ini saya bisa mengecek harga emas tiap hari. Juga untuk top up serta gadai juga enak menggunakan aplikasi ini. Puas karena zaman sekarang sudah teknologi digital, meskipun lagi malas santai dirumah, saya bisa transaksi secara online dari handphone.”<sup>95</sup>

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini, untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan

<sup>94</sup> Wawancara, Ibu Qomariyah (33 tahun; pemilik warung makan) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (02 Januari 2019)

<sup>95</sup> Wawancara, Ibu Yuyun (29 tahun; staf puskesmas) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (02 Januari 2019)

yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **1. Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember.**

Sebagai pemimpin pasar gadai terlama di Indonesia, pegadaian menyempurnakan *e-marketing* nya dengan meluncurkan aplikasi transaksi online. Dari temuan di lapangan, Penggunaan PDS sudah melonjak banyak sekitar 60% dikurun waktu satu tahunan ini di kota Jember yang disanalah terdapat banyak kalangan seperti karyawan, pelaku bisnis, generasi millennial sepeti siswa/mahasiswa pengguna gadget, bahkan ibu-ibu pun turut mengakses aplikasi PDS ini. Ini dibuktikan dengan teori *e-marketing* yang menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya. Strategi *e-marketing* termasuk utilitas yang sudah dimiliki oleh perusahaan dan mengombinasikannya dengan komunikasi, serta jaringan data untuk membangun hubungan dengan pelanggannya melalui komunikasi yang terjadi dilingkungan internet.<sup>96</sup>

Layanan digital dari pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis mobile marketing berupa Pegadaian Digital Service (PDS) ini menyajikan berbagai transaksi online diantaranya adalah transaksi emas, transaksi gadai, transaksi pembiayaan usaha, transaksi pembayaran & top up, dan transaksi logam mulia, serta dapat melakukan pengecekan harga emas

<sup>96</sup> Ari Setyaningrum dkk, *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 372-373.

setiap hari. Penelitian ini dikuatkan dengan teori *Mobile Marketing* yang menjadi alat pemasaran yang sangat bermanfaat bagi Pegadaian untuk melayani dan menjangkau pelayanan dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Ponsel saat ini bukanlah tergolong produk yang mewah, karena hampir setiap orang umumnya sudah mayoritas memiliki.

Sesuai dari hasil peneliti di lapangan, sebelumnya ada transaksi online di Pegadaian yakni sahabat pegadaian, pegadaian mobile, lalu PDS menyempurnakan. Aplikasi PDS adalah gabungan dari keduanya, sehingga semakin meringkas pelayanan online dalam satu aplikasi dapat memasarkan, melakukan penjualan, serta transaksi untuk personal nya juga. Ini pengaplikasian dari fungsi konfigurasi memetakan elemen produk dari bauran pemasaran. Saat ini banyak *website* yang menawarkan beragam fitur produk seperti adanya layanan informasi lokasi melalui peta, layanan informasi keuangan, layanan berita, dan sebagainya yang sangat bermanfaat bagi pengguna karena dapat diakses kapan pun dan di mana pun pengguna berada dengan biaya yang murah.

Syarat untuk menggunakan PDS yakni harus memiliki android, download dan registrasi. Pengguna PDS tidak harus menjadi nasabah ketika menjadi agen pegadaian atau hanya menggunakan aplikasi tersebut untuk mengecek harga emas ataupun transaksi top up. Tetapi ketika ingin menjadi nasabah untuk memproses produk pegadaian ada persyaratannya masing-masing seperti gadai barang yaitu menyetor ktp sama barang yang akan digadaikan, gadai bpkb harus fotocopy sk pegawai atau surat usaha,

jika tabungan emas harus meyetor ktp dan uang buka rekening 50 ribu. Hal ini dijelaskan dari teori mengenai personalisasi yang didasarkan pada aplikasi *website*. *Kustomisasi* menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi*-kan *item* produk dengan cara mempersilakan pengguna untuk menentukan sendiri sesuai selera. Individualisasi menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi* dirinya ke pengguna, sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna.

Dalam pemasarannya, cara pegadaian mempromosikan kepada masyarakat tentang aplikasi PDS ini yakni dari media sosial seperti facebook, instagram, maupun web, personal sharing, literasi, sosialisasi ke kampus-kampus. Dari upaya ini, untuk memikat para konsumennya, pegadaian telah mempromosikan layanan digitalnya melalui beberapa alat dan teknik promosi pada konteks *e-marketing*.

## **2. Dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi.**

Temuan di lapangan, dalam layanan untuk konsumen, pegadaian cabang Jember menawarkan dua pilihan yakni layanan offline seperti outlet dan agen pegadaian, serta layanan online yakni aplikasi yakni PDS ini. Untuk konsumen yang masih awam mengenai teknologi bisa langsung datang ke outlet dan melakukan transaksi secara manual saja, sedangkan yang kategori millennial membutuhkan pelayanan secara online seperti PDS karena praktis, tidak ribet, dan tidak melelahkan. Dari pihak direksi jajaran manajemen sendiri, target di tahun 2019 ini lebih meningkatkan pelayanan

secara digital, sehingga juga mengurangi kinerja pegawai di bagian kasir yang secara manual, diganti dengan mesin seperti atm atau yang ada di indomart/alfamart, untuk pemaksimalan menggaet pangsa pasar 4.0. Layanan pelanggan perlu dipertimbangkan sebagai fungsi yang penting dan dilakukan terus-menerus oleh pegadaian terhadap kepuasan nasabahnya dalam bertransaksi. Dukungan pelanggan dapat mencakup seluruh aspek *e-marketing mix* karena berkaitan dengan isu ketersediaan produk, rencana layanan, penetapan harga, atau promosi.

Fakta di lapangan ketika dulu konsumen kalau mau bertransaksi masih harus datang ke outlet dan mengantri panjang, sekarang mereka lebih memilih bertransaksi produk-produk pegadaian secara online dimanapun. Berkaitan dengan digital, dampaknya juga perubahan tempat transaksi. Sesuai dengan teorinya, pada pemasaran tradisional, fasilitas biasanya terjadi pada suatu lokasi yang ditentukan oleh pihak ketiga, seperti distributor atau pengecer. Pada konteks *e-marketing*, fasilitas dapat terjadi pada *website* perusahaan pembuat produk. Hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapan pun dan di mana pun.

Dari hasil wawancara kepada nasabah pengguna PDS, mereka sudah mengetahui dan menggunakan PDS untuk berbagai transaksi online yang diinginkan. Mereka merasa puas karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka di era millennial saat ini yang serba praktis, jadi efisiensi waktu, dan kemudahan dalam bertransaksi mampu



meningkatkan loyalitasnya untuk tetap bertransaksi di pegadaian. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi dilapangan dikarenakan proses yang mereka gunakan kebanyakan sudah bergeser terhadap apapun yang berkaitan dengan digital. Dan yang menjadi nilai plus adalah ketika konsumen merasa puas dengan adanya transaksi online ini. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi pegadaian.

Namun dari semua peningkatan yang ada, disanapun terdapat beberapa hambatan yang terjadi. Tidak dapat dipungkiri untuk pegadaian bahwa untuk mencapai target, mereka harus bekerja keras melakukan banyak perubahan agar dapat bersaing di masa industri 4.0 ini yang dimana segala hal serba menggunakan IT-E, sedangkan selama ini kebanyakan nasabahnya di Jember adalah bukan usia produktif dan masyarakat menengah ke bawah yang awan persoalan digitalisasi. Untuk itu perlu lebih digencarkan lagi bersosialisasi secara menyeluruh, selain juga untuk menggaet generasi millennial/pebisnis yang ingin serba online. Sedangkan dari segi keluhan kesah nasabahnya, di lapangan peneliti mendapati fakta bahwa terkadang terjadi sistem PDS yang error ketika mereka memroses transaksi, ataupun terkadang keluar sendiri aplikasinya. Beberapa nasabah kebingungan untuk menggunakan PDS dari step awal sampai selesai mereka melakukan transaksi secara online. Dari hasil

temuan di lapangan, langkah Pegadaian Cabang Jember dalam menyikapi keluhan nasabah yakni dengan perbaikan sistem dari PDS yang step by step menuju tahapan penyempurnaan dengan dikeluarkan aplikasi versi terbarunya, dengan pelayanan online yang mudah lagi dari sebelumnya. Dalam hal pemberian informasi pun nasabahnya ditambahkan ruang dari para pegawai pegadaian untuk mendapat personal sharing yang lebih detail lagi.

Dari temuan-temuan yang ada jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan hasil temuan. Dalam suatu pemasaran pasti membutuhkan strategi yang update untuk mampu memenuhi target pasar yang diharapkan mampu bersaing menghasilkan inklusi keuangan yang meningkat. Untuk era millennial saat ini terjadilah perkembangan pesat dari segi industri 4.0, dimana semua serba menggunakan teknologi digital. Maka dari itu segala pemasaran yang ada telah disesuaikan dengan adanya digital marketing. Wujudnya adalah dengan menghadirkan transaksi secara online, baik dari lembaga bank maupun lembaga non bank. Persamaan temuannya yakni sama-sama menggunakan teknologi digital untuk memperbaharui pelayanan terhadap nasabahnya, sehingga kepuasan nasabah semakin meningkat. Perbedaan temuannya yakni setiap lembaga keuangan ini mempunyai layanan online unggulannya sesuai dengan ranah yang mereka bidangi dan produk yang ditawarkan dalam menggaet nasabah-nasabahnya, yang ditargetkan adalah generasi millennial yang kebutuhannya terpenuhi dengan transaksi digital.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, pihak Pegadaian telah menjawab tantangan zaman berteknologi 4.0 yakni dengan e-marketing, diwujudkan dengan peluncuran aplikasi ini, sudah terealisasi sekitar 60% meningkat selama satu tahun telah diterapkan. Disosialisasikan lewat media sosial, personal sharing, serta literasi lumayan mampu untuk menggaet masyarakat terutama generasi millennial untuk menggunakannya. Fitur-fitur yang terdapat dalam PDS adalah transaksi emas, transaksi gadai, transaksi pembiayaan usaha, transaksi pembayaran&top up, dan transaksi logam mulia. Untuk menggunakannya dengan mempunyai smartphone terlebih dahulu, mendownload, lalu registrasi mengisi data yang dibutuhkan, untuk yang akan menjadi nasabah harus memiliki CIF, sedangkan yang hanya ingin melakukan pembayaran dan top up atau sekedar cek harga emas setiap hari tidak perlu terdaftar menjadi nasabah.

2. Dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi, yakni dalam segi perilaku konsumennya yang mengalami perubahan. Yang awalnya nasabah ketika bertransaksi harus selalu mengunjungi outlet-outlet Pegadaian untuk mengakses produk yang dibutuhkan dan harus mengantri untuk mendapatkan pelayanan secara offline/manual, kini telah berubah dalam zona teknologi digital yakni dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun hanya dengan menggunakan aplikasi PDS. Nasabah lamanya merasa lebih dipermudah dalam melakukan transaksi produk-produk pegadaian secara online, tidak perlu lagi ke outlet untuk mereka yang memiliki pekerjaan yang padat, mendapat efisiensi waktu, sehingga semakin menambah loyalitasnya. Sedangkan untuk nasabah barunya yang kebanyakan adalah generasi millennial sangat menyukai dengan adanya transaksi online karena mereka dapat mengakses dimanapun dan kapanpun, juga tidak ribet, serta mereka dapat berinvestasi emas dengan harga yang sesuai dengan kantong mereka.

## **B. Saran-saran**

Dari pembahasan tersebut, peneliti mencoba memberikan saran konstruktif atas Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi, yakni sebagai berikut :

1. Lebih gencar lagi untuk mensosialisasikan aplikasi PDS ini secara menyeluruh di setiap kalangan masyarakat yang menjadi target nasabah.

2. Lebih disempurnakan atau menambah lagi fitur-fitur yang ditawarkan.
3. Segera menangani masalah aplikasi PDS ini yang terkadang keluar sendiri (perbaiki sistem error untuk proses transaksi online) ataupun mengenai pembaharuan aplikasi menjadi versi terbaru.
4. Menambah pelayanan dari customer service untuk memudahkan pemahaman kepada konsumen yang ingin menggunakan aplikasi PDS.



## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Fahmi, Irham. 2016. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta cv.
- Fuad, Waslil, Muhammad. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kemudahan Nasabah dalam Bertransaksi di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Genteng Banyuwangi*, (Skripsi, FEBI IAIN Jember).
- Hanifah. 2009. *Analisis Manajemen Risiko pada Pelaksanaan Ibadah Haji tahun 2008*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hidayat, Aceng. *Pengantar Ekonomi Kelembagaan-Pengertian Transaksi dan Biaya Transaksi* (PDF).
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publisying.
- IAIN. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ilmiah, Nur, Siti. 2017. *Financial Technology Sebagai Inovasi Layanan di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Inklusi Keuangan di Indonesia*, (Skripsi, FEBI IAIN Jember).
- Maulidiyah, Sakina. 2017. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri di Surabaya*, (Skripsi, STIE Perbanas Surabaya).
- Miles, MatthewB, dkk. 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Pres.
- Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosada Karya.
- Nafiah, Munimatun, Novi. 2016. *Pengaruh Teknologi Layanan Perbankan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Jember*, (Skripsi FEBI IAIN Jember).
- Nasution, S. 1982. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Bandung: Jemmars.
- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*, (Skripsi, STIE ASIA Malang).

- Rohmah, Nurlaeli, Alief. 2017. *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Area Jember*, (Skripsi, FEBI IAIN Jember).
- Rosdiana. 2017. *Peranan Pt. Pegadaian (Persero) Cab. Takalar dalam Meningkatkan Ekonomi Ummat di Kab. Takalar*, (Skripsi, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Makassar).
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *PERILAKU KONSUMEN-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sa'adah, Faridatun. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*. Bogor: (Jurnal STAI Al-Muhlisin Ciseeng).
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Setiyaningrum, Ari, dkk. 2015. *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus TrenTerkinitentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneural Marketingdan E-marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- STAIN. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN PRESS.

**Internet :**

[digital@pegadaian.co.id](mailto:digital@pegadaian.co.id) (Aplikasi Pegadaian Digital Service on the Play Store)

[www.jurnalasia.id](http://www.jurnalasia.id)

[www.intipesan.com](http://www.intipesan.com)

**Sumber Wawancara :**

Wawancara, Bapak Eko Prasetyo selaku Sub Supporting di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (25 Januari 2019)

Wawancara, Ibu Indah Rustiniwati selaku Pimpinan Cabang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (29 Januari 2019)

Wawancara, Lely (22 tahun; magang di CP Jember) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

Wawancara, Mbak Nadria Sena (25 tahun; ibu rumah tangga) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

Wawancara, Dewi (20 tahun; PPL di CP Jember) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

Wawancara, Nurani (21 tahun; mahasiswi) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (01 Januari 2019)

Wawancara, Ibu Tutik (27 tahun; pegawai pabrik) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (02 Januari 2019)

Wawancara, Ibu Qomariyah (33 tahun; pemilik warung makan) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (02 Januari 2019)

Wawancara, Ibu Yuyun (29 tahun; staf puskesmas) selaku Nasabah Pengguna PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember, (02 Januari 2019)





## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amaliyah Wirawan  
NIM : 083143080  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah  
Institut : IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi**" secara keseluruhan adalah hasil saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 06 Maret 2019  
Saya yang menyatakan



AMALIYAH WIRAWAN  
NIM. 083143080

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
<b>Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi</b>	1. Pegadaian Digital Service (PDS)	1) Marketing	a. Definisi Marketing b. Konsep Marketing c. Sistem Marketing d. Tugas Manajemen Marketing	1. Data primer a. Pimpinan Pegadaian Cabang Jember b. Sub Supporting (Penjualan) Area Jember c. Nasabah Pengguna PDS	1. Pendekatan penelitian: Kualitatif Deskriptif 2. Jenis Penelitian: <i>Field Research</i> 3. Lokasi Penelitian: PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember 4. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Puposive Sampling</i> 5. Teknik Pengumpulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi	1. Bagaimana penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember?  2. Sejauh mana dampak Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi?
		2) E-Marketing	a. Definisi dan Cakupan <i>E-Marketing</i> b. BauranPemasarannya pada <i>Electronic Marketing (E-Marketing Mix)</i> c. Alat-alat <i>E-Marketing</i> dan pengelompokkannya d. <i>Mobile Marketing</i>			
	2. Transaksi Nasabah	3) Perilaku Konsumen	a. Definisi Perilaku Konsumen b. Membangun dan Mempertahankan Hubungan yang Baik dengan Konsumen c. Loyalitas Konsumen d. Tujuan Motivasi Konsumen e. Kepuasan Konsumen	6. Analisis Data : a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi 7. Keabsahan Data : Triangulasi sumber		

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Untuk Pegadaian

1. Bagaimana rincian struktur organisasi yang terdapat di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember? Serta tugas-tugas di setiap bagian kepegawaiannya?
2. Dalam perkembangan zaman yang berubah menjadi masa millennial, untuk menunjang tercapainya visi dan misinya pegadaian meluncurkan aplikasi berupa transaksi online yakni Pegadaian Digital Service (PDS):
  - a. Apa PDS tersebut?
  - b. Kapan diluncurkannya PDS tersebut?
  - c. Apa yang melatarbelakangi PDS dibuat?
  - d. Apakah perbedaan PDS dengan transaksi online pegadaian sebelumnya?
3. Bagaimana penerapan PDS di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember:
  - a. Cara Mensosialisasikannya?
  - b. Target nasabah yang diinginkan?
  - c. Prosesi penggunaan/registrasi PDS?
  - d. Apa saja isi dari PDS? Apa semua produk tersedia?
  - e. Persyaratan menjadi nasabah dan bertransaksi online dari fitur produk-produk yang ditawarkan oleh PDS?
4. Sejauh mana dampak Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap layanan pegadaian dalam mempermudah nasabah bertransaksi:
  - a. Perubahan perilaku konsumennya?
  - b. Loyalitas nasabah lamanya?
  - c. Kepuasan nasabah barunya?

## **B. Untuk Nasabah**

1. Apakah anda mengetahui mengenai aplikasi PDS ini? Mendapat informasi darimana?
2. Apakah PDS nya sudah didownload dan log in sebagai nasabah pegadaian atau sekedar untuk cek emas dan melakukan pembayaran top up?
3. Apakah anda merasa puas/tidak puas dengan adanya transaksi secara online ini? Dipermudahkah atau malah dipersulit? Tanggapannya?





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id  
**J E M B E R**

Nomor : B-1567 /In.20/7.a/PP.00.9/ 12 /2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr : Pimpinan PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember  
di-  
TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Amaliyah Wirawan  
NIM : 083143080  
Semester : 9 (sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
No Telpon : 0895359913601  
Dosen Pembimbing : Dr. Moch. Chotib, S. Ag. MM  
NIP : 19710727 200212 1 003  
Judul Penelitian : Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember Dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 5 Desember 2018  
a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

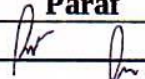
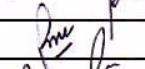
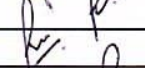
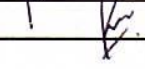


  
Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP 19730830 199903 1 002

**Tembusan:**

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran : Jurnal Kegiatan Penelitian

**Jurnal Kegiatan Penelitian**

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	22 Januari 2019	Penelitian kepada Sub Supporting Area	
2.	25 Januari 2019	Penelitian kepada Sub Supporting Area	
3.	29 Januari 2019	Penelitian kepada Pimpinan Pegadaian Cabang	
4.	01 Februari 2019	Wawancara kepada Nasabah Pegadaian	
5.	02 Februari 2019	Wawancara kepada Nasabah Pegadaian	
6.	04 Februari 2019	Penerimaan Surat Keterangan Selesai Penelitian	

Jember, 04 Februari 2019

PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember



**Indah Rustiniwati**  
**Pimpinan Cabang**



## Pegadaian

Nomor : 019/12.00759.00.05/2019

Jember, 18 Januari 2019

Lampiran : -

Urgensi : S

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas/Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
di-

Jember

Hal : Ijin Pelaksanaan Penelitian


Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-1567In.20/7.a/PP.00.9/12/2018 tanggal 05 Desember 2018 perihal permohonan ijin penelitian yang ditujukan ke PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan hal-hal sebagai berikut :

1. Diberikan ijin kepada **Sdri. AMALIYAH WIRAWAN** / NIM.083143080, Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah dari IAIN Jember untuk melaksanakan penelitian di **PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember**.
2. Penelitian dilaksanakan maksimal selama 2 (dua) Minggu dan akan dimulai terhitung tanggal **21 Januari 2019 sd. 02 Pebruari 2019**.
3. Sebelum melakukan kegiatan Penelitian, kepada mahasiswa tersebut diatas **diwajibkan** untuk melakukan transaksi produk yang memungkinkan dan dilampirkan pada surat permohonan/ laporan hasil kegiatan penelitian.
4. Selama melakukan kegiatan Penelitian, peserta wajib mematuhi peraturan/ tata tertib yang berlaku di PT. Pegadaian (Persero).
5. Laporan hasil kegiatan Penelitian **hanya** digunakan untuk memenuhi syarat kurikulum, tidak untuk dipublikasikan atau untuk kepentingan lain dan dikirim 1 (satu) eksemplar ke Kantor Area Jember JL.Syamanhudi No.47 Kaliwates-Jember.
6. Seterima surat ini kepada yang bersangkutan agar segera menghadap Pemimpin Cabang dimana dilaksanakannya kegiatan Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN (Persero)  
Deputy Bisnis Area Jember

  
**YOHANIS WULANG**  
NIK.P.80477

Tembusan :

1. Pemimpin Cabang PT PEGADAIAN (Persero) Cabang Jember.
2. LP2M IAIN Jember
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



# Pegadaian

Nomor : 045 /12.00759.05/2019  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Urgensi : S

Jember, 04 Pebruari 2019

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas/Institut Agama Islam Negeri (IAIN)  
di –  
Jember

Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Dengan hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-1567/ln.20/7.a/PP.00.9/12/2018 tanggal 5 Desember 2018 dan surat Deputy Bisnis PT. PEGADAIAN (Persero) Area Jember No. 019/12.00759.00.05/ 2019 tanggal 18 Januari 2019 perihal ijin pelaksanaan penelitian, serta beberapa proposal yang di tujukan ke PT. Pegadaian (Persero) Area Jember,dengan ini diberitahukan atas nama sebagai berikut:

Nama : AMALIYAH WIRAWAN  
Nim : 083143080  
Fakultas/Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah  
Judul : Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) CP Jember dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi.

Telah selesai melaksanakan penelitian untuk mengambil data sekunder di Pegadaian CP Jember pada tanggal 21 Januari 2019 sampai dengan 02 Pebruari 2019.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN (Persero)  
Deputy Bisnis Area Jember

  
YOHANIS WULANG  
NIK.P.80477





# Pegadaian

Nama : AMALIYAH WIRAWAN

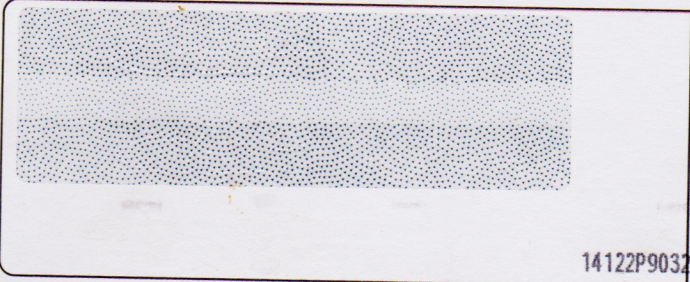
No. Rek : 14122-19-62-000007-1

No. Identitas : 3510164612960004

CIF : 1013317384

Cabang : 14122 CP JEMBER

04-01-2019

	<p>Tanggal:.....</p> <p>Pengesahan cap &amp; ttd petugas cabang <b>Pegadaian</b> INDAH RUSLI, S.P., SE Pimpinan Cabang</p>
	<p>14122P90320 ( )</p>

18460935

### PERHATIAN

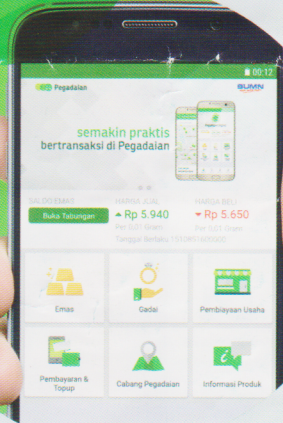
1. Periksa buku Pegadaian Tabungan Emas sebelum meninggalkan PT Pegadaian (Persero).
2. Jika buku Pegadaian Tabungan Emas hilang, agar segera memberitahukan PT Pegadaian (Persero) terdekat atau menghubungi call center (021) 8581162 atau (021) 80635162.
3. Penyalahgunaan buku Pegadaian Tabungan Emas oleh pihak ketiga yang bukan karena PT Pegadaian (Persero) menjadi *resiko/tanggung jawab* pemilik rekening sepenuhnya.
4. Permintaan penjualan kembali Tabungan Emas, perintah transfer emas, permintaan order cetak emas kepada PT Pegadaian (Persero), dan penyerahan emas harus menyertakan buku Pegadaian Tabungan Emas dan identitas diri asli yang masih berlaku.
5. Perubahan identitas diri agar dilaporkan ke PT Pegadaian (Persero).
6. Penggantian buku Pegadaian Tabungan Emas yang rusak/hilang hanya dapat dilakukan di Kantor Cabang pembuka rekening.
7. Untuk menggantikan buku Pegadaian Tabungan Emas yang hilang, agar di sertai dengan Surat Keterangan Hilang dari Pihak Kepolisian.
8. Setiap transaksi yang diwakilkan harus dilengkapi dengan surat kuasa bermaterai dan KTP asli pemilik rekening.

### Kode Transaksi

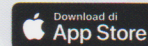
- |      |                        |      |                              |
|------|------------------------|------|------------------------------|
| 1601 | Pembukaan Rekening     | 1607 | Pembelian Emas - Wakaf       |
| 1602 | Pembelian Emas         | 1610 | Penutupan Rekening           |
| 1603 | Penjualan Kembali Emas | 1613 | Transfer Emas                |
| 1604 | Order Cetak Emas       | 1614 | Biaya Fasilitas Titipan Emas |

**Pegadaian Digital**

*Kini lebih mudah transaksi di Pegadaian langsung dari smartphone kamu*



**Pegadaian Digital**



Download di  
**App Store**

TEMUKAN DI  
**Google Play**

- Gadai online
- Pengajuan pembiayaan usaha
- Pembukaan rekening & top-up Tabungan Emas
- Transaksi Tabungan Emas (transfer, jual, cetak)
- Pembayaran transaksi gadai (tebus, cicil, perpanjangan)
- Pembayaran transaksi mikro (Kreasi, Krasida, Mulia, Emasku, dll)
- Pembayaran tagihan & pembelian (pulsa, paket data, PLN, dll)
- Info harga emas
- Simulasi transaksi gadai
- Pencarian cabang Pegadaian terdekat
- Informasi seputar produk & layanan Pegadaian



Pegadaian Call Center  
**1500 569**

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)  
[www.sahabatpegadaian.com](http://www.sahabatpegadaian.com)

Pegadaian @pegadaian



## DOKUMENTASI PENELITIAN

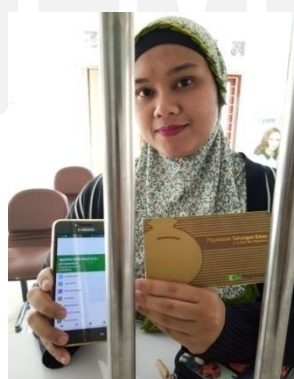


Wawancara dengan Pimpinan Pegadaian Cabang Jember (Ibu Indah) 29 Januari 2019

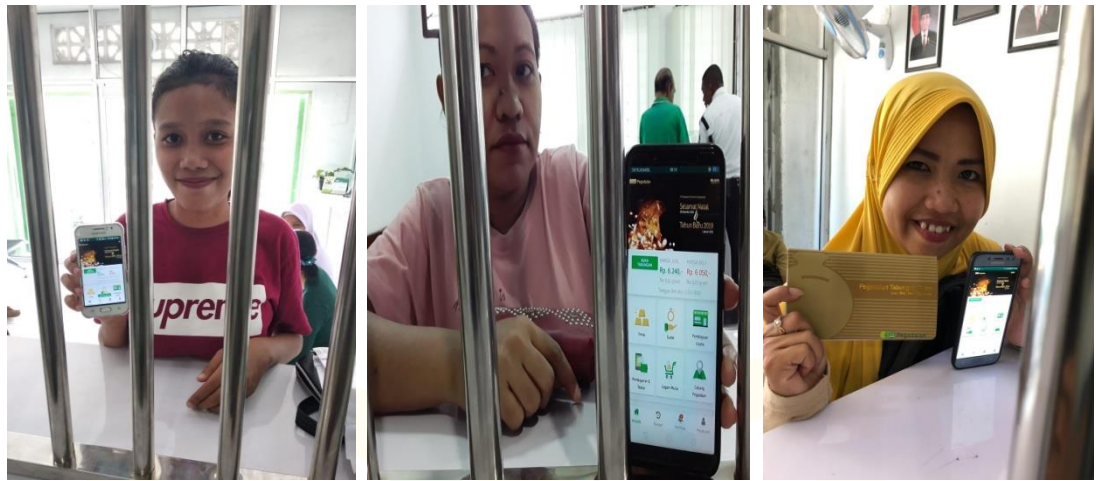


Wawancara dengan Sub Supporting Area Jember (Pak Eko) 22 Januari 2019

Wawancara dengan Sub Supporting Area Jember (Pak Eko) 25 Januari 2019



Wawancara dengan para nasabah baru pengguna PDS tertanggal 01 Februari 2019



Wawancara dengan para nasabah baru pengguna PDS tertanggal 02 Februari 2019



Cara mensosialisasikan PDS salah satunya yakni dengan personal sharing di outlet



Cara mensosialisasikan PDS salah satunya yakni dengan literasi ke kampus/seminar



Ket. Foto diatas (Mendownload aplikasi PDS yang terdapat di Play Store)



Selebaran fitur yang terdapat pada PDS



Cara sosialisasi lewat media sosial

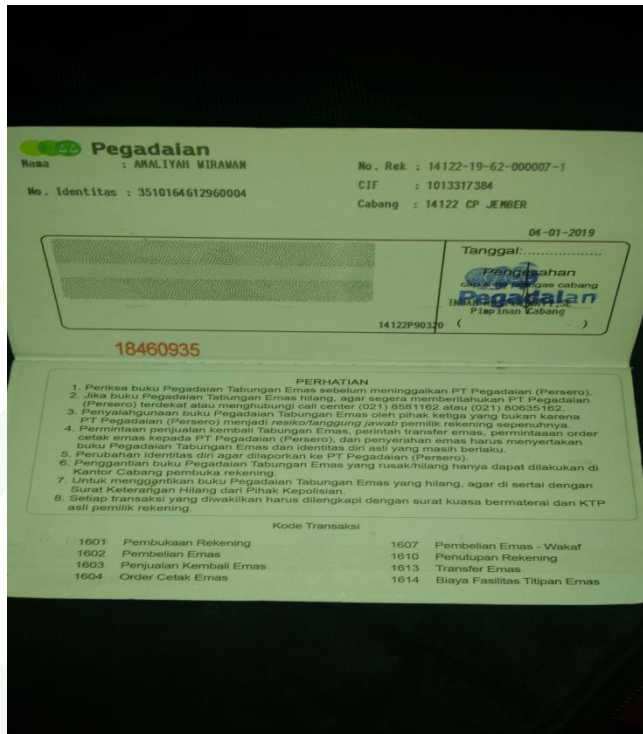
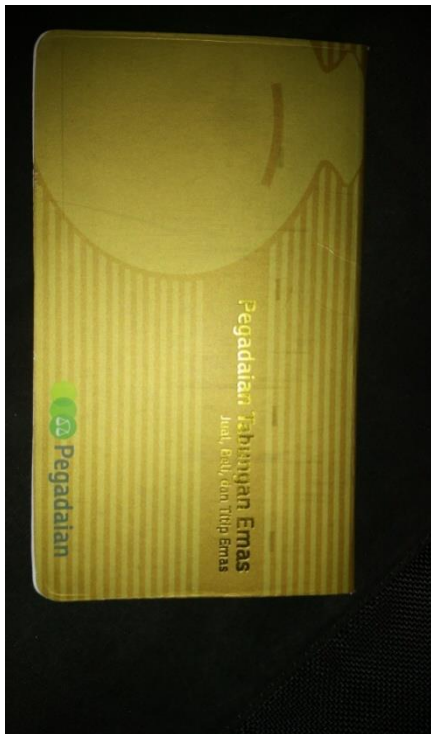
Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC)

Senin s.d. Kamis			
07.30	12.00 - 13.00	15.00	
Mulai	Istirahat	Selesai	
Jumat			
07.30	11.30 - 13.00	15.00	
Mulai	Istirahat	Selesai	
Sabtu			
07.30	-	12.30	
Mulai	Istirahat	Selesai	

Waktu yang digunakan adalah waktu setempat.



Jadwal kerja dan outlet unit yang menjadi tanggungjawab cabang Pegadaian Jember



Pembukaan rekening (Tabungan Emas) untuk menjadi Nasabah Pegadaian yang otomatis mendapatkan CIF untuk dapat mengakses transaksi di PDS anda

**transaksi di Pegadaian, kini semakin mudah**

SALDO EMAS: 0.0158 g  
 HARGA JUAL: Rp. 6.210,- Per 0,01 gram  
 HARGA BELI: Rp. 6.020,- Per 0,01 gram  
 Tanggal Berlaku 10-02-2019

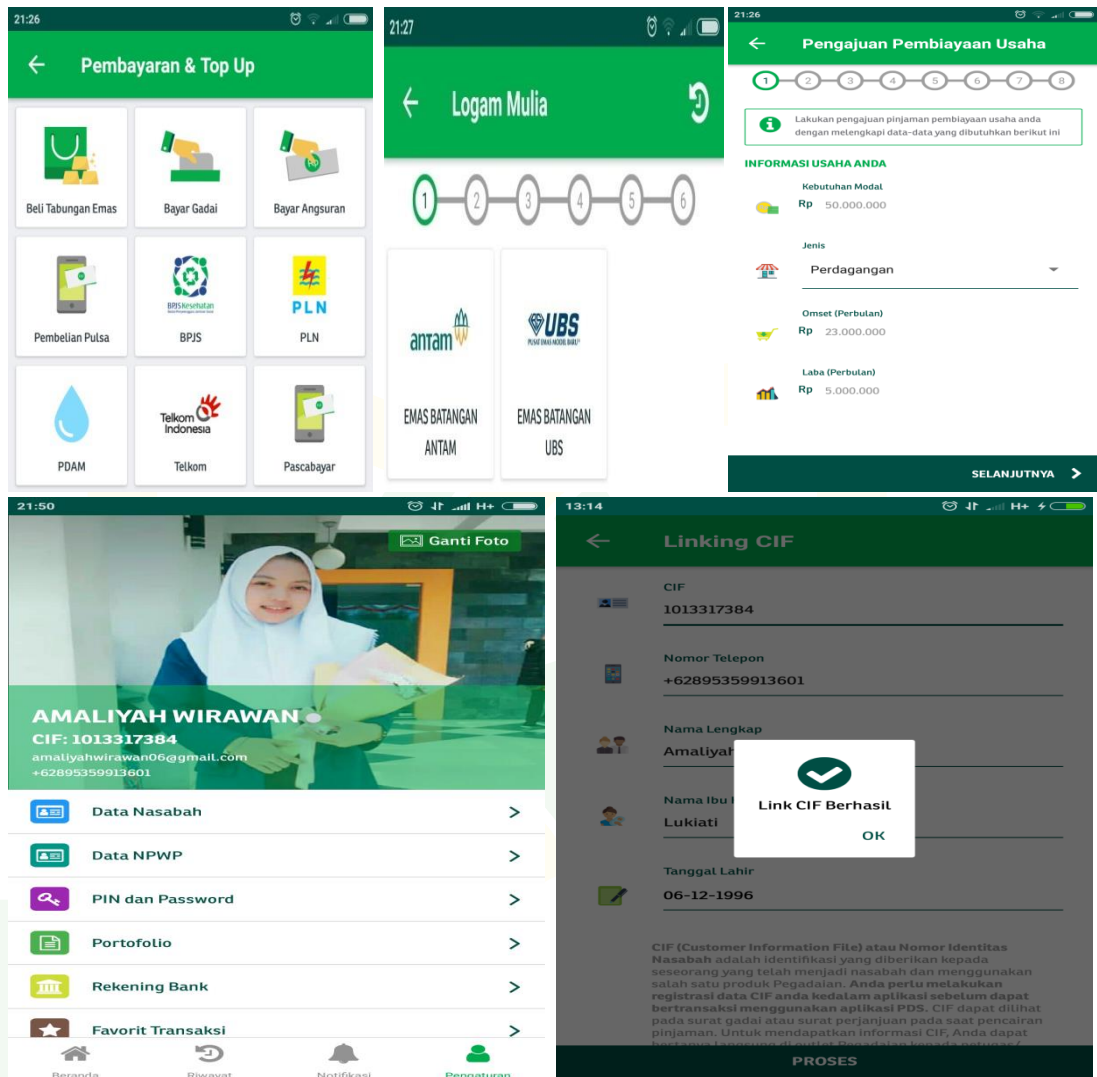
**Emas**

HARGA JUAL: Rp. 6.210,- Per 0,01 gram  
 HARGA BELI: Rp. 6.020,- Per 0,01 gram

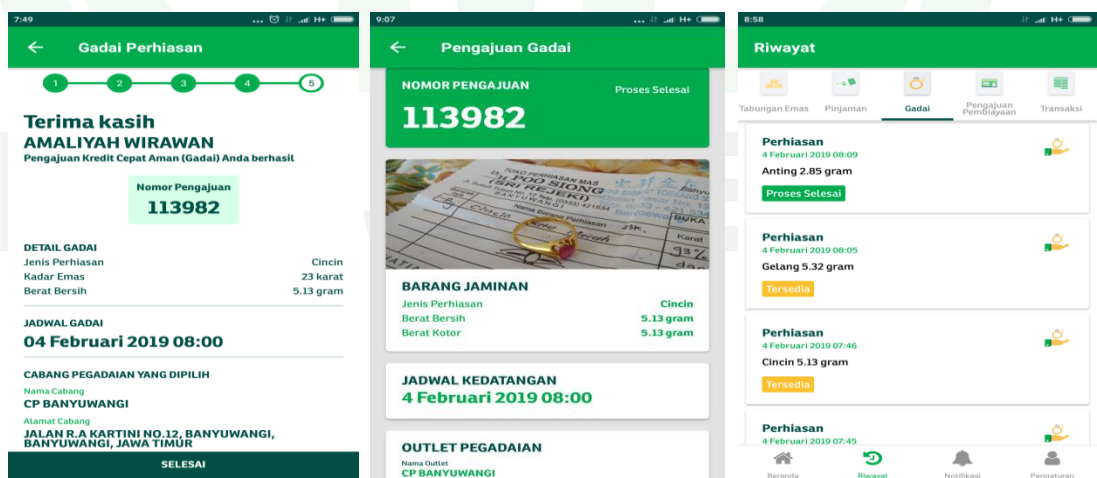
**Gadai**

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Lakukan pengajuan kredit sekarang dengan memilih salah satu agunan yang ingin anda gadai.

Perhiasan, Logam Mulia, Handphone, Elektronik, Kendaraan, Laptop, Tabungan Emas



Macam-Macam transaksi online didalam PDS dan prosesi melengkapi data nasabah



Transaksi Gadai Online berupa perhiasan yang terdapat dalam fitur PDS tersebut

# Alur Registrasi Pegadaian Digital Service (PDS)

Berikut tahapan-tahapan dalam **registrasi Pegadaian Digital Service**.

**Pertama**, download aplikasinya pada *play store* atau *google play*. Ketikkan kata kunci "pegadaian digital" maka kita akan menemukan aplikasi tersebut pada bagian paling atas.



**Kedua**, setelah berhasil download, install aplikasinya. Kemudian jalankan, sehingga akan tampil gambar seperti *screenshot* di bawah ini.



**Ketiga**, lewat saja sehingga akan tampil halaman registrasi, seperti *screenshot* di bawah ini.



**Keempat**, klik REGISTRASI, kemudian akan tampil halaman di mana kita harus memasukkan NAMA dan NOMOR HP, seperti *screenshot* di bawah ini. (Nama harus sesuai dengan KTP, Nomor hp harus aktif karena akan digunakan untuk menerima notifikasi kode OTP).



**Kelima**, setelah mengisi NAMA dan NOMOR HP kemudian klik "SELANJUTNYA", yang kemudian akan tampil halaman di mana kita harus mengisi kode OTP yang dikirimkan ke nomor hp yang kita daftarkan sebelumnya. Jika simcardnya masih dalam satu pesawat hp maka akan secara otomatis mengisi kode OTP tersebut.



**Keenam**, kemudian klik "SELANJUTNYA" yang kemudian akan tampil halaman di mana kita harus memasukkan alamat email, seperti *screenshot* di bawah ini.



**Kedelapan**, setelah selesai memasukkan password kemudian klik "SELESAI" dan dengan demikian proses registrasi telah berhasil. Jika berhasil, maka kita akan mendapati halaman seperti *screenshot* di bawah ini.



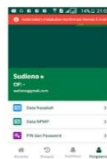
**Kesepuluh**, setelah alamat email terverifikasi, lakukan pengisian "Data Nasabah" dengan cara mengklik menu "Pengaturan". Isikan dengan lengkap & benar sesuai KTP dengan menggunakan huruf kapital. Jika sudah pernah bertransaksi dengan Pegadaian, langsung lompat ke tahapan kesebelas.

**Kesebelas**, lakukan *link CIF* yang ada di menu "PENGATURAN". Untuk mengetahui CIF kita, kita dapat menanyakannya kepada petugas Pegadaian. Namun jika kita sudah pernah Gadai, kita dapat menemukan CIF kita di Surat Bukti Kredit yang berada di sebelah kiri atas. Atau kalau kita sudah pernah membuka Buku Tabungan Emas, kita dapat melihatnya di bagian depan Buku Tabungan Emas tersebut.

**Ketujuh**, setelah mengisi alamat email, kemudian klik "SELANJUTNYA", yang kemudian akan tampil halaman di mana kita harus memasukkan password, seperti *screenshot* di bawah ini. (Password ini nanti yang akan kita gunakan untuk login).



**Kesembilan**, lakukan *verifikasi* alamat email dengan cara mengklik pesan masuk yg ada di email yg kita daftarkan sebelumnya. Email yang belum terverifikasi ditandai dengan adanya pesan tulisan berwarna merah, seperti *screenshot* di bawah ini. Namun demikian walaupun kita tidak melakukan verifikasi email, kita sudah bisa melakukan transaksi dengan aplikasi PDS ini.



Link CIF berhasil ditandai dengan tertulisnya CIF kita pada halaman "Pengaturan", seperti *screenshot* di bawah ini.



**Keduabelas**, setelah link CIF berhasil kita dapat melihat *portofolio* yang kita miliki pada Pegadaian, dengan cara mengklik menu "Pengaturan" kemudian pilih "Portofolio", seperti *screenshot* di bawah ini.



**Keempatbelas**, untuk mengetahui saldo Tabungan Emas kita (jika mempunyai), klik menu Tabungan Emas, jika ingin mengetahui Pinjaman/Pembiayaan yang masih aktif di Pegadaian, silakan klik "Gadai & Pembiayaan Usaha". Berikut masing-masing *screenshot*nya.



Setelah berhasil melakukan registrasi, kita dapat melakukan transaksi financial, seperti **PELUNASAN KCA, CICIL KCA, PERPANJANGAN KCA, TOP UP TABUNGAN EMAS, ANGSURAN KREASI, KRASIDA, MULIA, serta EMASKU**.

Selain itu, dengan PDS ini kita juga dapat mengetahui tentang :  
 @ HARGA EMAS,  
 @ CABANG PEGADAIAN TERDEKAT  
 @ INFO PRODUK2 PEGADAIAN

PDS versi terbaru sudah ditambah fitur-fitur antara lain :

- @ Pembelian Pulsa dan DATA
- @ Pembayaran Rekening PDAM
- @ Pembayaran Rek Listrik dan Pembelian Pulsa Listrik
- @ Pembayaran BPJS
- @ Pembayaran Rek Telkom
- @ Pembayaran Telkom Postpaid



**Ketigabelas**, setelah diklik "Portofolio" akan muncul pilihan *portofolio*, Tabungan Emas dan Gadai & Pembiayaan Usaha, seperti *screenshot* di bawah ini.

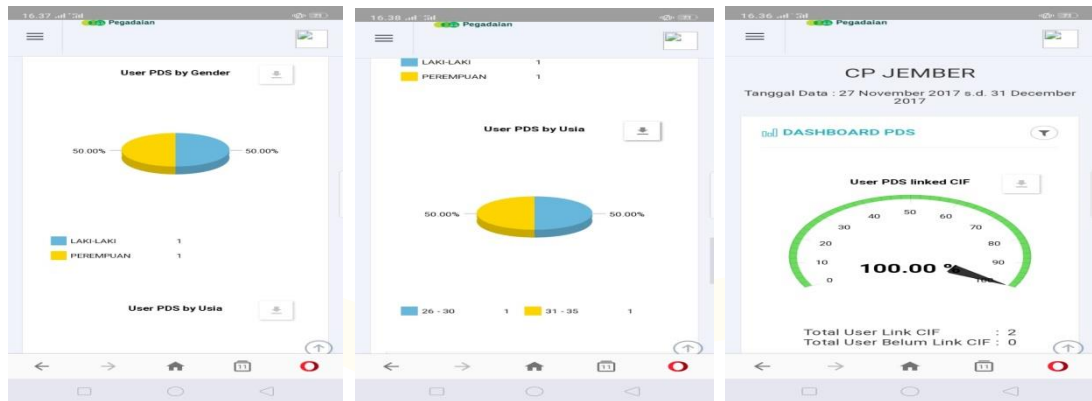


Dengan demikian sampai di sini, **proses REGISTRASI PEGADAIAN DIGITAL** atau PDS telah berhasil dilakukan.

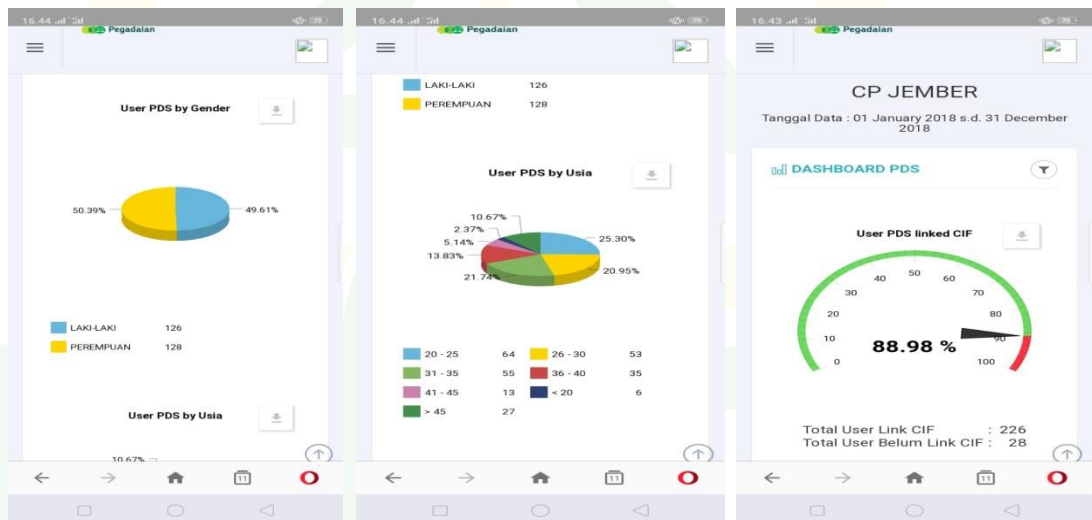
Dengan demikian **tahapan-tahapan proses REGISTRASI** sudah selesai dan sekarang kita sudah dapat melakukan transaksi dengan Pegadaian di mana pun berada dengan nyaman dan cepat.



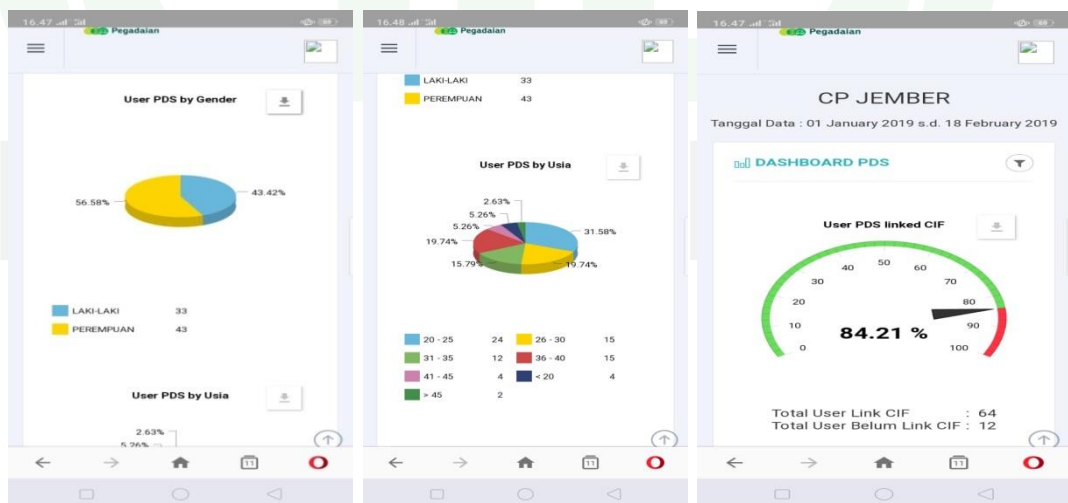
## Data pengguna PDS di CP Jember dari segi jenis kelamin, usia, dan Link CIF



Tertanggal : 27 November-31 Desember 2017



Tertanggal : 01 Januari-31 Desember 2018



Tertanggal : 01 Januari-18 Februari 2019

## BIODATA PENULIS



### Data Pribadi:

Nama : Amaliyah Wirawan  
NIM : 083 143 080  
TTL : Banyuwangi, 06 Desember 1996  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jalan Kyai Saleh No. 17 RT 002 RW 001, Kepatihan,  
Banyuwangi, Jawa Timur  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
No HP : 0895359913601

### Riwayat Pendidikan:

1. TK Perwanida
2. SDN 1 Panderejo
3. SMPN 4 Banyuwangi
4. MAN Banyuwangi
5. IAIN Jember- sekarang

### Pengalaman Organisasi:

1. KOMSI (Komunitas Seni) AO'13
2. Sekretaris Bidang II PSDM HMPS PS IAIN Jember Periode 2015-2016
3. Wakil Gubernur BEM FEBI IAIN Jember periode 2017-2018
4. Ketua Bidang V Pemberdayaan Perempuan Pengurus Rayon PMII FEBI IAIN Jember periode 2017-2018
5. Bendahara KOPRI Pengurus Cabang PMII Jember periode 2018-2019