

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik manajemen pemasaran, khususnya dalam sektor jasa keuangan. Manajemen pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas promosi dan penjualan secara konvensional, tetapi juga mencakup penggunaan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan nilai, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam konteks ini, teknologi berperan sebagai media strategis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya secara lebih cepat, efisien, dan berkelanjutan. Penerapan konsep manajemen pemasaran berbasis *digital* mendorong perusahaan untuk memahami perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam memenuhi kebutuhannya. Nasabah saat ini cenderung menginginkan layanan yang praktis, mudah diakses, aman, serta mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan jasa keuangan dituntut untuk mampu mengintegrasikan strategi pemasaran dengan inovasi teknologi agar dapat mempertahankan daya saing dan kepercayaan nasabah.

PT Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non-bank milik negara turut merespons perkembangan tersebut dengan menghadirkan layanan berbasis digital melalui Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS). Kehadiran aplikasi ini merupakan bentuk implementasi manajemen pemasaran modern yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan demikian, Penggunaan aplikasi PDS tidak hanya dipandang sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

2.1.1 Pengertian Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS)

Pada tahun 2018 Pegadaian menciptakan layanan digital yaitu Pegadaian *Digital Service* (PDS). Aplikasi PDS dapat diakses melalui aplikasi seluler untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi dan dapat memperoleh informasi

layanan secara *online*. Pemanfaatan aplikasi digital tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi layanan bagi nasabah. Menurut Salsabila Putri (2022), Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) dapat dikunjungi melalui situs *website* dan *mobile* hal ini guna untuk mempermudah nasabah agar dapat lebih mudah bertransaksi tanpa harus ke kantor pegadaian untuk mendapatkan informasi atau pembayaran transaksi nasabah. Manfaat PDS Menurut Verawaty (2022), digunakan sarana penyaluran pinjaman dan bertransaksi dengan waktu yang singkat. Dalam transaksinya tidak menggunakan waktu yang lama dalam melakukan pinjaman atau transaksi yang diajukan oleh nasabah.

1. Tujuan Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Adapun tujuan PDS menurut para ahli, yaitu:

- a. Menurut Fachruzi dkk. (2020), tujuan utama PDS agar nasabah dapat memanfaatkan aplikasi PDS bertransaksi dengan mudah, nyaman tanpa adanya keterbatasan waktu.
- b. Menurut Hidayat (2020), Aplikasi Pegadaian *Digital Service* hadir sebagai inovasi layanan berbasis *digital* yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan pegadaian sekaligus menyesuaikan perusahaan dengan perkembangan masyarakat modern.

2. Manfaat Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Menurut Jihan Rizky Fadhilah (2021), Aplikasi PDS memiliki manfaat seperti :

- a. Aplikasi PDS mempermudah nasabah melakukan proses transaksi maupun melakukan pembayaran tanpa adanya keterbatasan waktu yang di berikan karena aplikasi PDS dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.
- b. Aplikasi PDS merinci mengenai pembayaran atau proses peminjaman yang dilakukan nasabah dan prosesnya tidak memakan waktu yang lama.
- c. Aplikasi PDS dapat melakukan pembayaran tagihan listrik (PLN), Air PDAM, BPJS, pembayaran Angsuran dan pembelian atau pembayaran pada produk – produk Pegadaian.

3. Faktor-Faktor Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Ada beberapa faktor–faktor utama mempengaruhi penggunaan aplikasi PDS bagi nasabah , yaitu sebagai berikut :

a. Faktor Promosi

Menurut Satriadi, dkk (2021), Promosi merupakan sebuah informasi yang bersifat membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi sebagai penyampaian tentang barang atau jasa kepada konsumen sehingga barang atau jasa dapat dikenal oleh banyak orang dan dapat di gunakan oleh para konsumen. Menurut Tjiptono (2022) menjelaskan indikator dari promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau *publisitas*, serta pemasaran langsung, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas promosi mampu menjangkau, memengaruhi, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor Kualitas Layanan

Menurut Essardi et al., (2022) Kualitas layanan adalah satu dari beberapa aspek penting pada bisnis *ritel modern*, dimana layanan berkualitas dapat mempengaruhi pengalaman yang baik bagi pelanggan. Menurut Cahayani (2025) Kualitas pelayanan adalah interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dalam mengukur pengalaman atau memberikan penilaian terhadap sesuatu. Ini mencakup banyak hal, seperti responsivitas, keandalan, kemudahan, empati, dan elemen layanan yang tangible atau fisik. Menurut Chandra (2020), ada lima dimensi utama yang menjadi indikator kualitas pelayanan, yakni:

- a. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik sesuai janji dan dapat menangani masalah dengan cepat, akurat, dan memuaskan tanpa adanya kesalahan.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesiapan pelayanan dalam membantu dan menangani permintaan pelanggan dengan memberikan kepastian waktu.

- c. Jaminan (*Assurance*), karyawan menciptakan rasa aman dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan sikap sopan serta penguasaan pengetahuan dan keterampilan untuk menangani suatu masalah pada pelanggan.
 - d. Empati (*Empathy*), yang menunjukkan bagaimana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian sepenuh hati kepada mereka.
 - e. Bukti Fisik (*Tangibles*), mencakup peralatan atau bahan yang digunakan serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional, serta fasilitas yang menarik.
- c. Faktor Keamanan dan Kepercayaan

Menurut Chandra (2020), Keamanan adalah kondisi atau keadaan bebas dari bahaya, rasa takut, cemas atau khawatir pengguna. Sedangkan Kepercayaan Menurut Jogiyanto (2019), hasil dari penilaian individu setelah mereka memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi yang kemudian membentuk berbagai penilaian dan anggapan. Menurut Ramadhani (2019) terpadat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut;

- a. Konsumen merasa produsen tersebut dapat bertanggung jawab memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.
- b. Konsumen merasa bahwa produsen memberikan perhatian dan rasa aman kepada konsumen.
- c. Konsumen merasa bahwa produsen memberikan informasi yang *real* mengenai informasi produk yang ditampilkan.

4. Indikator-Indikator Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Menurut Basaqui (2022), Ada beberapa indikator pada Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) yaitu:

a. Keamanan

Sistem keamanan yang baik menjadi prioritas utama bagi nasabah untuk menggunakan layanan Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) sehingga dapat memberikan atau menjamin keamanan bagi para nasabah dalam bertransaksi.

b. Kemudahan penggunaan

Kemudahan untuk dalam mengakses *system* layanan produk secara *online* melalui media aplikasi pegadaian *Digital Service* (PDS) agar semakin mudah diakses layanan perusahaan menggunakan *mobile* yang mendukung sikap baik dari konsumen.

c. Kepercayaan

Salah satu yang menunjukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan adalah kepercayaan yang diberikan perusahaan pada penyedia jasa layanan. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat diminati nasabah untuk digunakan jasa layanannya.

Adapun indikator yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service* menurut beberapa ahli, yaitu:

1. Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Riyana (2021), Aplikasi PDS dapat bermanfaat dan mampu membantu mempermudah nasabah melakukan transaksi gadai, tabungan emas, serta layanan keuangan lain secara cepat dan efisien.

2. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Haryadi (2023), Kemudahan aplikasi PDS sebagai navigasi yang sederhana, serta tampilan fitur yang jelas meningkatkan minat menggunakan.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Amelia (2024), Kepercayaan muncul karena kepercayaan tentang lembaga resmi, ditambah dengan transparansi informasi dan perlindungan data pribadi yang sangat *real*.

4. Keamanan dan Privasi (*Security & Privacy*)

Menurut Juanna (2022), Perlindungan data, enkripsi, serta jaminan keamanan transaksi *digital* menjadi faktor utama agar nasabah merasa aman dalam data pribadinya.

5. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Mukuan (2022), Kecepatan respon *customer service*, kemampuan, keandalan aplikasi, serta konsistensi pelayanan *digital*

berpengaruh terhadap kepuasan dan penggunaan.

2.1.2 Fitur-Fitur Pada Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS)

Masing-masing fitur menyediakan layanan tersendiri untuk mendukung transaksi yang lebih cepat dan praktis. Pegadaian Digital memiliki beberapa fitur, antara lain :

1. Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan penitipan saldo emas yang mudah, murah, aman dan terpercaya agar masyarakat bisa berinvestasi. Bertransaksi Tabungan emas memiliki perbedaan antara melakukan transaksi langsung ke pegadaian dan transaksi melalui aplikasi PDS. Perbedaannya, seperti:

- a. Melalui cabang
 - a) Nasabah membayar biaya admin Rp 10.000, biaya pengelolaan rekening Rp 30.000 dan biaya materai Rp 10.000
 - b) Nasabah membeli emas batangan dengan berat minimal 0.01 gram tertulis pada buku Tabungan Emas
 - c) Nasabah mendapatkan buku fisik Tabungan Emas
- b. Melalui aplikasi PDS
 - a) Untuk melakukan pengisian Tabungan Emas, mulai dari Rp 10.000 mendapat saldo awal 0,001 gram
 - b) Rekening yang telah aktif akan muncul di beranda aplikasi PDS dalam bentuk saldo dan buku tabungan dapat diambil di cabang tempat pendaftaran.

2. Deposito Emas

Menurut Catarina (2025), Deposito emas merupakan produk keuangan berbasis logam mulia yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank emas, di mana nasabah dapat menyimpan emas dalam bentuk tertentu untuk jangka waktu tertentu, mirip dengan deposito uang, namun menggunakan emas sebagai instrumen simpanan dan investasi.

3. Cicilan Emas (Mulia Ultimate)

Cicilan emas merupakan layanan penjualan emas batangan kepada

masyarakat dengan cara berinvestasi langsung yang bisa dilakukan secara tunai atau dengan cicilan. Keunggulan dari mulia atau cicil emas adalah:

- a. Emas batangan dapat dicicil dan prosesnya yang mudah dengan layanan professional.
- b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- c. Sebagai asset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- d. Tersedia pilihan pada emas batangan mulai dari 0,5 gram sampai dengan 1 kilogram.
- e. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan.

4. Gadai

Seorang yang memiliki piutang atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya seorang berutang atau orang lain dengan atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada orang-orang berpiutang lainnya. (Sumber: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1150).

5. Pembayaran dan Top Up

Meliputi pembelian tabungan emas, pembayaran angsuran dan gadai, serta pembelian pulsa, listrik PLN, PDAM, dan layanan Telkom.

6. Pembiayaan

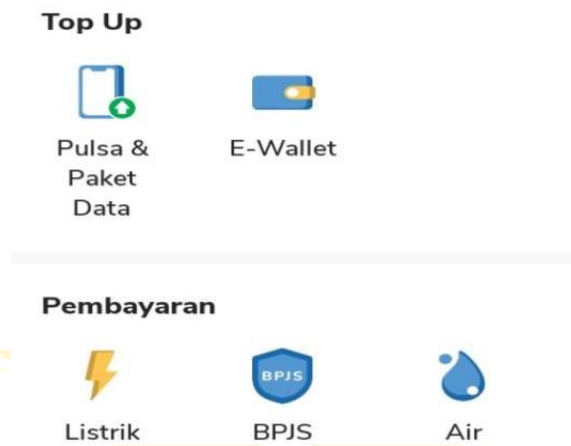
Metode pembiayaan multiguna dan pembiayaan untuk ibadah haji.



Gambar 2.1 Fitur Layanan Aplikasi Pegadaian Service

Sumber : Beranda Aplikasi PDS (2025)

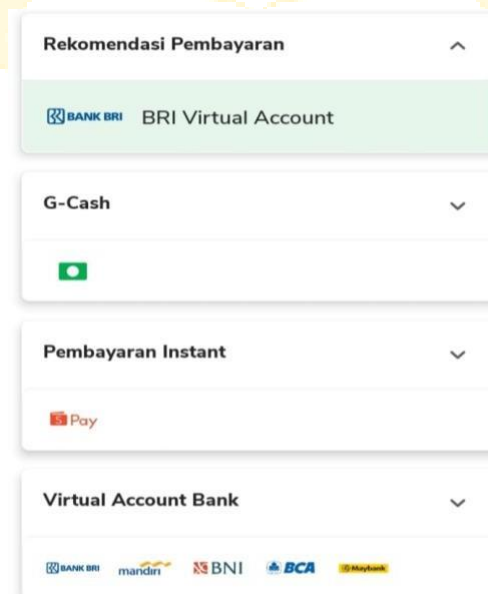
Dalam aplikasi PDS ini juga dapat melakukan berbagai transaksi seperti tagihan listrik, BPJS, PDAM, angsuran, pembelian tabungan emas, dan juga bisa melakukan pembelian pulsa ataupun *top up E-Wallet*.



Gambar 2.2 Fitur Transaksi Aplikasi PDS

Sumber : Aplikasi PDS (2025)

Rekomendasi pembayaran juga dapat dilakukan melalui berbagai saluran perbankan, seperti *G-Cash* (Bank BRI), Pembayaran Instant (*Shopee-Pay*), *Virtual Account* Bank (BRI, BCA, Mandiri, BNI), dan metode pembayaran sesuai dengan mitra keuangan yang bekerja sama dengan Pegadaian.



Gambar 2.3 Fitur Pembayaran Online Aplikasi PDS

Sumber : Aplikasi PDS (2025)

2.1.3 Perbedaan Aplikasi PDS dan TRING

Perbedaan antara aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dan TRING dapat dilihat dari penggunaannya dalam kegiatan pelayanan yang terdapat pada Pegadaian. Kedua aplikasi tersebut sama-sama digunakan untuk mendukung pelayanan berbasis digital, namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa perbedaan terutama pada sistem yang digunakan, kelengkapan fitur, tampilan aplikasi, serta pengaruhnya terhadap kelancaran pelayanan.

1. Sistem dan Teknologi

PDS digunakan lebih awal sebagai sarana pelayanan digital dengan fungsi yang masih terbatas pada transaksi sederhana. Sistem PDS belum sepenuhnya terhubung dengan seluruh proses kerja di Pegadaian sehingga aliran data belum berjalan secara terpadu. Berbeda dengan TRING, sistem TRING lebih baru dan sudah terintegrasi antarbagian unit kerja.

2. Fitur Layanan

Pada PDS, layanan yang tersedia masih berfokus pada kebutuhan dasar seperti melihat informasi gadai dan melakukan pembayaran. Sementara itu, TRING memiliki fitur yang lebih lengkap daripada PDS, misalnya pemantauan riwayat transaksi, pembaruan data nasabah, serta pengelolaan layanan yang dapat dilakukan secara langsung.

3. Tampilan Aplikasi

PDS masih terlihat sederhana dan belum banyak mengalami perubahan sehingga kurang fleksibel saat digunakan oleh pengguna. TRING memiliki tampilan lebih modern dan mudah dipahami. Susunan menu pada TRING juga lebih jelas sehingga memudahkan pegawai maupun nasabah dalam memahami fitur pada layanan.

4. Efektivitas Pelayanan

TRING dinilai lebih mudah bertransaksi cepat tanpa adanya kesalahan dalam penginputan data juga dapat dikurangi. Informasi yang diterima nasabah menjadi lebih tepat dengan data sudah terhubung langsung dengan sistem.



Gambar 2.4 Logo PDS Update menjadi TRING

Sumber : Aplikasi TRING (2025)

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan jasa sejauh mana memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan muncul dari berbagai respons emosional maupun *kognitif* setelah nasabah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan layanan tersebut. Kepuasan nasabah juga berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, keamanan, serta kenyamanan dalam menggunakan layanan yang diberikan. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah merasa puas oleh pelayanan yang diberikan. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima berada di bawah harapan, maka kepuasan nasabah akan menurun.

Menurut Hendriadi *et al.* (2022), kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara apa yang diharapkan sebelumnya dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Jika hasil yang dirasakan sesuai atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan, maka individu tersebut akan merasa senang. Namun apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapan awal, maka perasaan yang muncul cenderung berupa kekecewaan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yunistira dan Samad (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses penilaian setelah pelanggan menggunakan produk, kemudian pengalaman tersebut dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh.

1. Jenis-Jenis Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat dipahami dari berbagai sudut pandang, misalnya dari sifat kepuasannya, perilaku nasabah, maupun kualitas layanan yang dirasakan. Salah satu pengelompokan yang sering digunakan adalah berdasarkan sifat kepuasan itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Sifatnya

1) Kepuasan Fungsional

Berdasarkan Sifatnya Kepuasan Fungsional Kepuasan fungsional terjadi ketika layanan atau produk yang digunakan dapat berfungsi dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara nyata. Nasabah merasa puas karena manfaat utama dari layanan tersebut benar-benar mereka rasakan dalam penggunaan sehari-hari. Dalam konteks layanan keuangan, kondisi ini dapat terlihat dari kemudahan akses layanan, kelancaran proses transaksi, serta fitur yang tersedia mampu membantu nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan mereka.

2) Kepuasan Psikologis

Kepuasan Psikologis Berbeda dengan kepuasan fungsional yang menitikberatkan pada manfaat langsung, kepuasan psikologis lebih berkaitan dengan perasaan yang muncul dalam diri nasabah saat menggunakan suatu layanan. Nasabah dapat merasa bangga, nyaman, atau percaya diri karena menggunakan layanan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan ini umumnya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, citra lembaga, serta pengalaman positif yang dirasakan selama menjadi nasabah.

b. Berdasarkan Tingkat dan Sifat Perilaku

1) Kepuasan Aktif (*Demanding Customer Satisfaction*)

Pada tipe ini, nasabah memiliki harapan yang relatif tinggi terhadap

produk atau layanan yang akan digunakan. Mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung aktif menyampaikan keinginan, masukan, maupun kritik. Keterlibatan emosional dan tingkat kepercayaan yang kuat membuat nasabah tidak segan meminta adanya perbaikan atau pengembangan layanan agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

2) Kepuasan Stabil/*Pasif (Stable Customer Satisfaction)*

Nasabah dengan kepuasan stabil umumnya merasa nyaman dengan kondisi layanan yang telah mereka terima. Mereka cenderung ingin mempertahankan kualitas yang sudah ada tanpa menuntut banyak perubahan. Selama produk atau layanan tetap konsisten dan dapat dipercaya, nasabah tipe ini akan tetap bertahan.

3) Kepuasan Pasrah (*Resigned Customer Satisfaction*)

Kepuasan pasrah muncul ketika nasabah merasa cukup puas, bukan karena seluruh harapannya terpenuhi, tetapi karena mereka menilai bahwa harapan yang terlalu tinggi sulit untuk dicapai. Mereka tetap menggunakan layanan tersebut dan menyatakan puas dalam batas tertentu, meskipun sebenarnya belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan awal.

c. Berdasarkan Kualitas

1) Kepuasan Produk

Kepuasan produk merupakan suatu penilaian nasabah yang dianggap bagus baik dari segi kualitas, fitur, serta bentuk suatu produk yang digunakan. Nasabah akan merasa puas jika produk yang dimiliki mempunyai mutu yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kesesuaian antara kualitas produk dengan kebutuhan nasabah menjadi hal penting dalam mempengaruhi munculnya kepuasan.

2) Kepuasan Pelayanan

Pelanggan yang menerima Pelayanan yang cepat, sikap yang ramah, serta kesediaan pegawai dalam membantu kebutuhan nasabah dapat

menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman layanan yang positif biasanya akan diingat oleh nasabah dan berkontribusi pada terbentuknya kepuasan secara keseluruhan terhadap layanan diberikan.

2. Faktor – Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Kristina (2022), kepuasan pelanggan tidak muncul begitu saja, melainkan karna dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki mutu baik, dapat digunakan dengan optimal, serta sesuai dengan kebutuhan akan menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Sebaliknya, apabila produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak sesuai harapan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa dan enggan untuk menggunakannya kembali.

b. Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepuasan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat memberikan rasa nyaman dan kesan positif terhadap pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya memiliki kualitas yang baik.

c. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan perusahaan perlu sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan yang disediakan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayar dianggap sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Apabila harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun.

d. Iklan (*Advertisement*)

Iklan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Iklan yang informatif, jujur, dan menarik dapat membentuk harapan positif

serta meningkatkan minat pelanggan terhadap produk. Namun, apabila isi iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan, hal tersebut justru dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan produk yang berkualitas melainkan juga harus didukung oleh pelayanan yang baik, harga yang wajar, akses yang mudah, komunikasi pemasaran yang jujur, serta nilai emosional yang mampu membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut secara seimbang agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dan pada akhirnya menciptakan loyalitas.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Fahriani dan Febriyanti (2022), kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui beberapa indikator yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diterima, yaitu sebagai berikut:

a. Harga

Harga mencerminkan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penilaian terhadap harga tidak hanya dilihat dari besarnya nominal, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan.

b. Promosi

Promosi berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan. Penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami akan membantu pelanggan mengenal manfaat produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan setelah penggunaan.

c. Lokasi

Lokasi berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam menjangkau tempat layanan perusahaan. Akses yang mudah, jarak yang terjangkau, serta ketersediaan sarana transportasi yang mendukung akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan berpengaruh terhadap

kepuasan mereka.

d. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana pendukung yang disediakan perusahaan untuk menunjang kelancaran pelayanan kepada pelanggan. Kelengkapan dan kondisi fasilitas yang baik akan membantu pelanggan memperoleh layanan dengan lebih nyaman dan efisien.

e. Suasana

Suasana mencerminkan kondisi lingkungan tempat pelanggan menerima layanan. Kenyamanan ruang, sirkulasi udara yang baik, serta rasa aman akan membentuk kesan positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selama berada di lingkungan layanan.

f. Kesesuaian harapan

Kepuasan pada dasarnya berkaitan dengan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan awal mereka.

g. Minat berkunjung Kembali

Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari keinginan mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang. Pelanggan yang puas umumnya memiliki kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang.

h. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan juga tercermin dari kesiediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, maupun kerabat.

Selain itu, Indrasari (2019) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menetapkan indikator kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk atau jasa yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan, baik dari segi sikap maupun kecepatan, akan meningkatkan tingkat kepuasan.

3. Emosional

Kepuasan juga dapat muncul dari aspek emosional, seperti rasa bangga atau keyakinan diri ketika pelanggan menggunakan produk tertentu yang dianggap memiliki nilai positif.

4. Harga

Harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang setara akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan.

5. Biaya

Pelanggan cenderung merasa puas apabila tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu yang besar untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mointi, R., Nurfadilah, N., Madrianah, M., Pratiwi Ar, D., & Rusli, R. (2023)	Analisis Tingkat Kepuasan Penggunaan Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> di PT. Pegadaian Panaikang Makasar	PDS (X1), Kepuasan (Y)	Pegadaian <i>digital service</i> (PDS) memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi kapan saja dan dimana saja dan dapat menghemat waktu nasabah karena aplikasi ini dianggap sebagai mempermudah nasabah tanpa harus datang ke outlet
2	Deshanty, D., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2024)	Pengaruh Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> dan kualitas layanan	PDS (X1), Kualitas Layanan (X2),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi pegadaian <i>digital serice</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh <i>positif</i> dan

		terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pegadaian Pekan Baru Cabang Kota	Kepuasan Konsumen (Y)	signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Seke, P. C., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian <i>Digital</i> Cabang Megamas Kota Manado	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil Penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh <i>positif</i> dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado.
4	Fadhilah, J. R., & Putri, N. E. (2021)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> di Pegadaian cabang Tarandam kota Padang	Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> yaitu faktor Promosi dan Faktor Kualitas Layanan serta Faktor yang mendukung yaitu Faktor Lokasi dan Faktor Lingkungan Pelanggan.
5	Yunistira, Abdul Samad (2019)	Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya Makassar dengan Pendekatan <i>End User Computing</i>	<i>Content</i> (X1), <i>Accuracy</i> (X2), <i>Format</i> (X3), <i>Ease of Use</i> (X4), <i>Timeliness</i> (X5) dan Kepuasan (Y)	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa kepuasan pengguna aplikasi pegadaian <i>digital service</i> (PDS) sangat memuaskan tingkat kepuasannya.

		Satisfaction (EUCS)		
--	--	------------------------	--	--

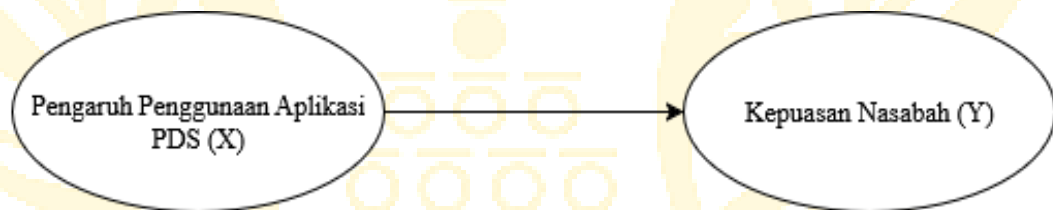
Sumber : Penulis (2025)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Hardani (2020), Kerangka pemikiran merupakan model atau gambar yang berisikan sebuah konsep didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwasannya variable independen penggunaan aplikasi PDS (X), dan akan diuji pengaruhnya terhadap variable dependent kepuasan nasabah (Y). Penjabaran melalui penerapan diatas dapat di gambarkan pada model kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis (2025)

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Definisi operasional merupakan suatu konsep dalam hal aktivitas khusus atau operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk tersebut. Definisi Operasional merupakan suatu aktivitas khusus atau operasional meneliti, mengukur, atau memanipulasi suatu variable yang akan dipelajari.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Penggunaan Aplikasi Pegadaian <i>Digital Service</i> (X)	Penggunaan layanan aplikasi PDS dalam meningkatkan kepuasan nasabah, mengungkapkan bahwa layanan Pegadaian	1. Keamanan 2. Kemudahan Pengguna

	<i>Digital Service</i> (PDS) berperan positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, dan layanan PDS dapat memudahkan transaksi digital agar lebih cepat dan efisien. Sumber : Siregar dkk. (2022)	3. Kecepatan 4. Keandalan 5. Manfaat Sumber : Basaqi (2022)
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah merupakan sebuah perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja yang diharapkan. Sumber : Fachmi (2018)	1. Kepuasan 2. Kenyamanan 3. Minat 4. Ketersediaan Rekomendasi 5. Kesesuaian Harapan Sumber : Tjiptono & Diana (2023)

Sumber : Penulis (2025)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara yang didapat terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis secara umum :

Ha: Penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian UPC Simalingkar I Medan.

Ho: Penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Unit Pegadaian UPC Simalingkar I Medan.