

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

PT. Pegadaian adalah perusahaan yang mengambil bagian dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang aktif dalam sektor layanan keuangan *non-bank*. Pegadaian menyediakan layanan jasa peminjaman uang dengan menjadikan barang milik pribadi sebagai jaminan dari peminjamnya. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 31/POJK.05/2016 yang menyebutkan bahwa setiap entitas bisnis, termasuk yang berprinsip syariah, yang memberikan pinjaman dengan menggunakan barang bergerak sebagai jaminan, memberikan layanan penitipan, layanan penilaian, dan/atau layanan lainnya, dianggap sebagai usaha pegadaian (Pegadaian, 2020). Gambar 1.1 logo PT.Pegadaian.



**Gambar 1.1**

#### **Logo PT. Pegadaian**

*Sumber:* Pegadaian (2023)

Tujuan utama dari operasi pegadaian adalah untuk menyediakan layanan pinjaman atau kredit baik dalam format konvensional maupun syariah, menggunakan beragam platform digital atau non-IT dan teknologi informasi, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan layanan yang unggul dan kompetitif untuk meningkatkan keunggulan dan mendorong nilai-nilai perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip korporasi (Pegadaian, 2020).

Pegadaian tidak hanya fokus pada kegiatan usaha gadai, tetapi juga menawarkan beragam produk lainnya. Produk-produk tersebut meliputi pembiayaan untuk usaha mikro, tabungan emas, serta opsi cicilan untuk kendaraan pribadi seperti motor dan mobil. Selain itu, Pegadaian juga menyediakan layanan pembiayaan untuk

haji dan pariwisata syariah, serta berbagai layanan lain seperti transfer uang, pembayaran online, estimasi nilai barang, layanan simpanan, sertifikasi batu permata, dan kotak penyimpanan aman (Pegadaian, 2020).

PT. Pegadaian telah melakukan ekspansi hampir di seluruh penjuru Indonesia, dengan memiliki 1 kantor pusat di Jakarta Pusat dan 12 kantor wilayah yang tersebar mulai dari Pekanbaru, Medan, Balikpapan, Palembang, Makassar, Manado Denpasar, Bandung, Jakarta I, Jakarta II, Semarang, hingga Surabaya. Jaringan kantor wilayah ini terdiri dari 61 Kantor Area, dengan total 4.086 Outlet termasuk Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang. Melalui jaringan pelayanan ini, PT. Pegadaian telah berhasil menarik perhatian sebanyak 18 juta nasabah (Pegadaian, 2020).

### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan Misi dari PT. Pegadaian yaitu sebagai berikut :

#### **1. Visi**

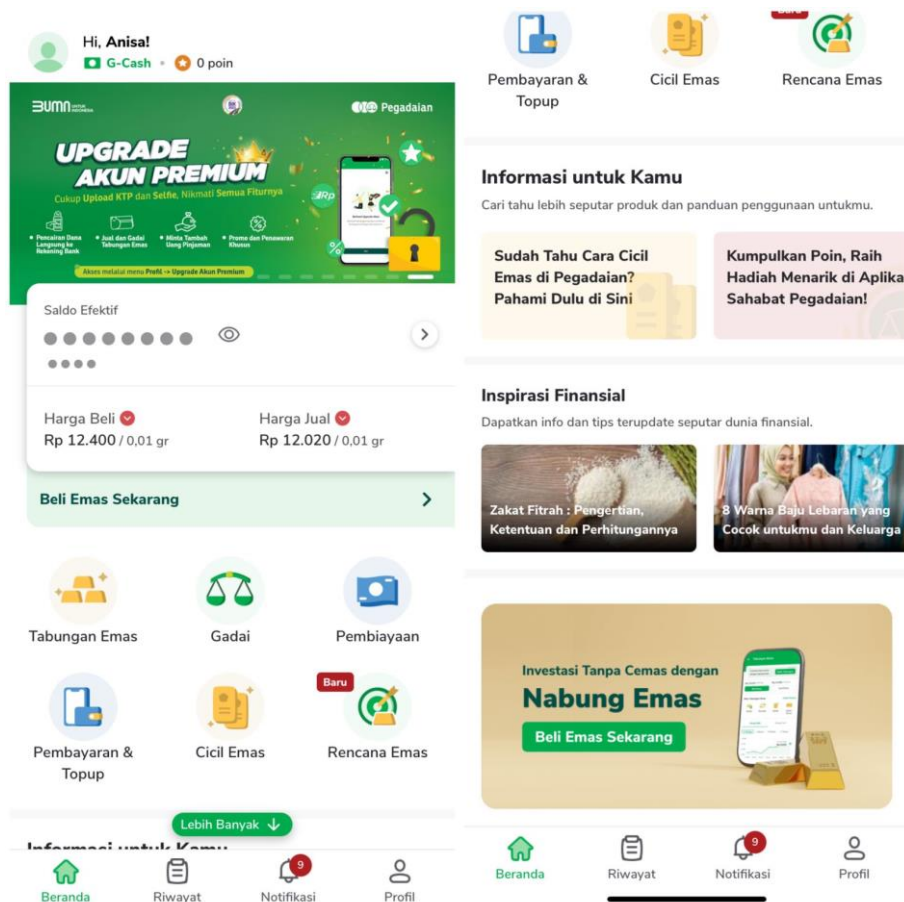
*“Menjadi The Most Valuable Financial Company di Indonesia dan sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.”*

#### **2. Misi**

1. Dengan mengembangkan bisnis inti, memberikan keuntungan dan manfaat terbaik bagi seluruh pemangku kepentingan.
2. Meningkatkan penawaran nilai kepada para pemangku kepentingan dan nasabah dengan memanfaatkan sinergi Ultra Mikro untuk memperluas jangkauan layanan UMKM.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
  - 1) Prosedur perusahaan yang terdigitalisasi dan efisien
  - 2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - 3) Prosedur yang kokoh untuk manajemen risiko
  - 4) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

### **1.1.3. Layanan dan Produk**

Selain memiliki beragam produk yang dapat dilakukan transaksi secara konvensional, PT. Pegadaian juga telah menghadirkan layanan yang dapat diakses secara digital yaitu Pegadaian Digital *Service*, layanan ini ditawarkan dalam bentuk aplikasi berbasis web dan *mobile* yang memungkinkan masyarakat umum untuk bertransaksi secara digital dengan menyediakan fasilitas layanan. Gambar 1.2 tampilan aplikasi Layanan Pegadaian Digital.



**Gambar 1.2**

**Tampilan Pegadaian Digital Service**

*Sumber: Pegadaian Digital Service (2023)*

Gambar 1.2, menampilkan antarmuka dari aplikasi Pegadaian Digital Service yang didalamnya terdapat berbagai layanan yang ditawarkan oleh Pegadaian secara digital, dengan beragam informasi yang dihadirkan terkait Pegadaian. Berikut produk dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Pegadaian Digital Service, pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Produk dan Layanan Pegadaian Digital Service**

No	Produk dan Layanan	
1	Tabungan Emas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Tabungan Emas (<i>top up</i>)</li> <li>2. Penjualan Tabungan Emas (<i>buyback</i>)</li> <li>3. Gadai</li> <li>4. Transfer</li> </ol>

*(Bersambung)*

No	Produk dan Layanan	
		5. Cetak Emas 6. Rencana Emas 7. Kartu Emas
2	Gadai	1. Gadai Premium 2. Pengiriman Jaminan yang Telah Lunas 3. Pemesanan Layanan 4. Gadai Emas yang Disimpan dalam Tabungan 5. Gadai Sekuritas
3	Pembiayaan	1. Pembiayaan Multiguna & Cicil Kendaraan 2. Pembiayaan Porsi Haji
4	Cicil Emas	1. Cicil Emas Batangan 2. Cicilan Perhiasan di <i>Merchant</i>
5	Pembayaran dan <i>TopUp</i>	1. Pegadaian 1) Beli Tabungan Emas 2) Bayar Gadai 3) Bayar Cicilan 2. <i>Top Up</i> 1) Pulsa dan Paket Data 2) <i>E-Wallet</i> 3. Pembayaran 1) Listrik 2) BPJS 3) Air
6	Cabang Pegadaian	1. Pilih Cabang Pegadaian

Sumber : Pegadaian Digital Service (2023)

Berikut penjelasan lebih rinci mengenai berbagai produk layanan pada aplikasi Pegadaian Digital Service pada tabel 1.1:

#### 1. Tabungan Emas

Memberikan fasilitas layanan kepada nasabah untuk dapat menabung emas mudah, aman dan andal melalui Pegadaian Digital dengan penentuan harga dan berat sesuai ketentuan Galeri 24. Menu tabungan emas ini memiliki beberapa fitur tambahan untuk dapat memberikan layanan tambahan lainnya kepada nasabah yaitu

diantaranya ada fitur Pembelian dan Penjualan Tabungan Emas, Gadai, Transfer, Cetak Emas, Rencana Emas dan Kartu Emas.

## 2. Gadai

Memberikan fasilitas layanan kepada nasabah untuk dapat melakukan transaksi gadai melalui Pegadaian Digital Service. Menu gadai memiliki beberapa fitur pilihan untuk dapat mendukung dalam melakukan transaksi gadai yaitu Gadai Premium Pengiriman Jaminan yang Telah Lunas, Pemesanan Layanan, Gadai Emas yang Disimpan dalam Tabungan, Gadai Sekuritas. Beberapa fitur tersebut memberikan beberapa produk gadai yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan para nasabah Pegadaian.

## 3. Pembiayaan

Memberikan fasilitas layanan kepada nasabah untuk dapat memberikan pembiayaan yang sifatnya untuk keperluan produktif dan konsumtif melalui Pegadaian Digital Service. Terdapat dua produk yang ditawarkan pada menu pembiayaan ini yaitu pembiayaan porsi haji, pembiayaan multiguna mapun cicil kendaraan. Dari kedua produk yang ditawarkan oleh pegadaian diharapkan dapat menciptakan alternatif untuk para nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

## 4. Cicil Emas

Memberikan fasilitas layanan untuk dapat mengajukan cicilan emas berupa emas batangan 24 karat mulai dari 0,5 gram melalui Pegadaian Digital Service dengan jangka waktu yang dapat ditentukan oleh keinginan nasabah. Menu cicilan emas ini terdapat beberapa fitur produk yaitu diantaranya cicilan emas batangan dengan menawarkan pilihan bervariasi dari logam mulia dengan metode cicilan yang aman dan adanya fitur produk cicil perhiasan di merchant.

## 5. Pembayaran dan *TopUp*

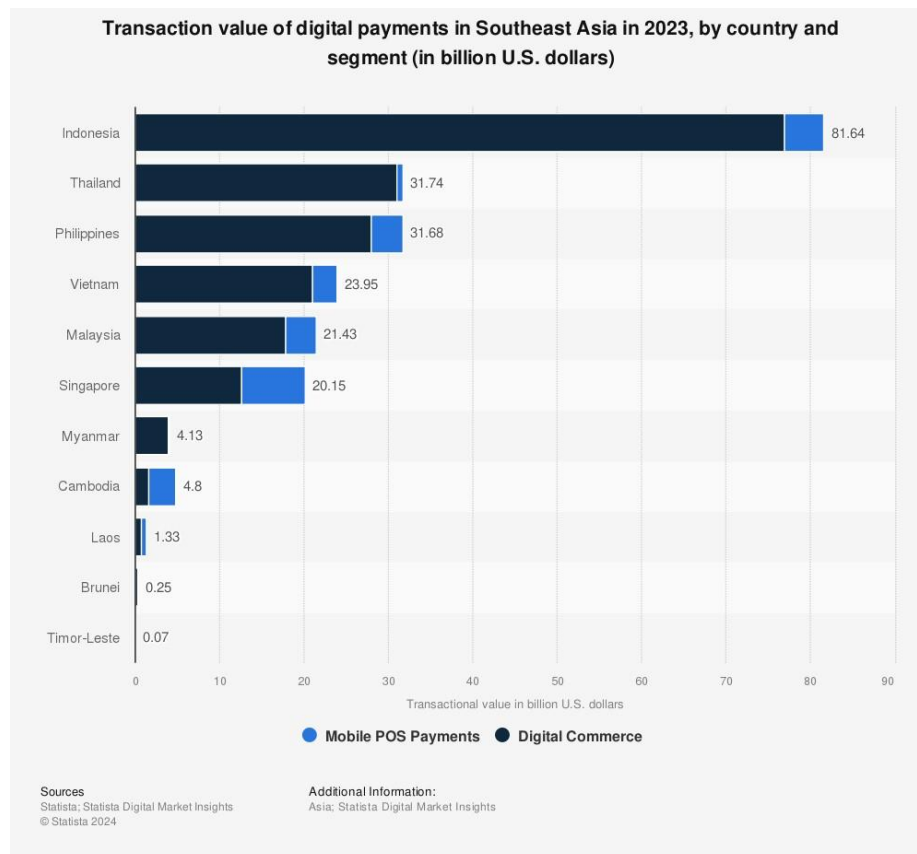
Memberikan fasilitas layanan kepada nasabah untuk dapat mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran seperti pembayaran tagihan air, listrik dan telepon, selain itu dengan melalui Pegadaian Digital Service dapat mengisi saldo *e-wallet* dengan berbagai pilihan nominal .

## 6. Cabang Pegadaian

Terdapat menu cabang pegadaian untuk dapat mempermudah nasabah dalam mencari cabang terdekat pegadaian untuk melakukan transaksi.

## 1.2. Latar Belakang Masalah

Teknologi telah berkembang pesat dan mengubah cara hidup masyarakat dengan mempercepat digitalisasi berbagai aspek kehidupan, jelas Agus Sugiarto, ketua Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Yogatama, 2023). Salah satu aspek kehidupan yang sangat terpengaruh digitalisasi yaitu dalam aspek layanan keuangan (Yogatama,2023). Permintaan akan layanan keuangan digital yang lancar, sederhana, cepat, dan bermanfaat muncul sebagai akibat dari perubahan gaya hidup ini (Yogatama, 2023). Oleh karena itu diperlukannya inovasi berbagai model bisnis layanan keuangan digital baru untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Yogatama, 2023). Gambar 1.3 menunjukkan nilai transaksi pembayaran digital di kawasan Asia Tenggara tahun 2022



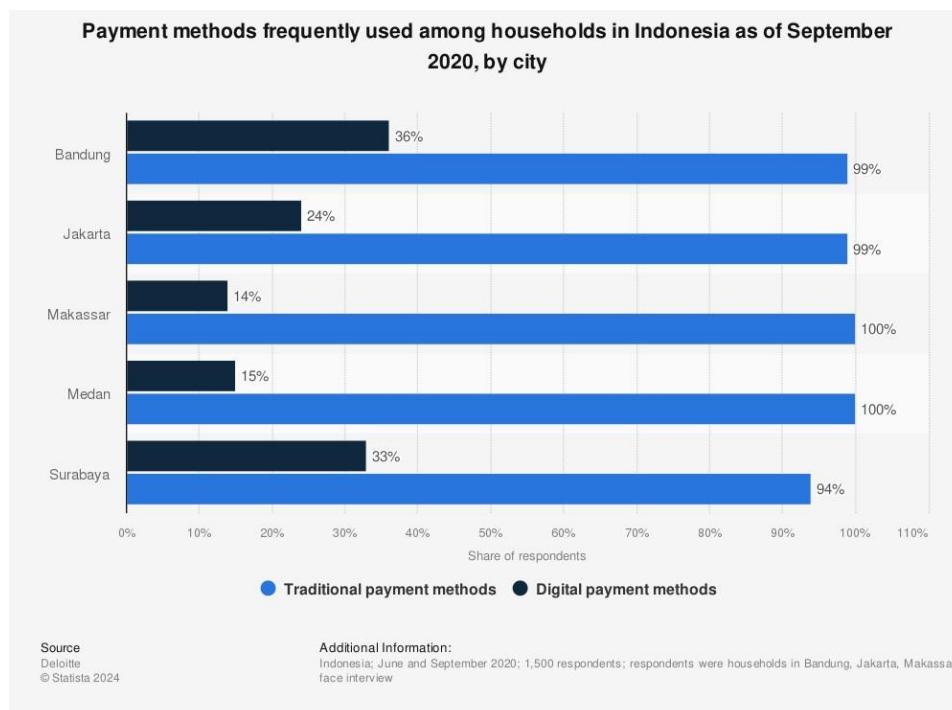
**Gambar 1.3**

### **Nilai Transaksi Pembayaran Digital di Asia Tenggara**

*Sumber:* Statista (2022)

Berdasarkan data grafik 1.3 mengenai nilai transaksi pembayaran digital di Asia Tenggara yang dipublikasikan oleh statista pada bulan April 2023, Indonesia tercatat sebagai negara dengan nilai transaksi pembayaran digital paling tinggi di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2023, dengan total perdagangan digital mencapai 76,89 miliar

dolar AS, serta pembayaran melalui *mobile point of sale* sebesar 4,75 miliar dolar AS (Statista, 2023). Menurut Bank Indonesia dalam Portal Informasi Indonesia tahun 2023, dilaporkan bahwa nilai transaksi uang elektronik pada tahun tersebut mencapai Rp 495,2 triliun, mengalami kenaikan sebesar 23,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Selaras dengan tren uang elektronik, nilai transaksi keuangan *bank digital* diperkirakan mencapai Rp 64.175,1 triliun pada tahun 2023, mengalami peningkatan sebesar 22,13 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Wisnubroto, 2023). Maka, bagi sebagian masyarakat Indonesia, transaksi keuangan digital ini sudah menjadi bukan hal yang asing. Dengan transaksi digital dapat dengan cepat dan mudah menyelesaikan berbagai tugas menggunakan ponsel atau perangkat lain. Transaksi digital dapat termasuk belanja *online*, membeli pulsa, membayar tagihan, membayar tol, mentransfer uang, dan membeli token listrik. Sesuai dengan Temuan kajian Litbang Kompas yang dilakukan pada akhir Mei 2023 memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku konsumen saat melakukan pembelian atau pembayaran suatu barang, didapatkan hasil bahwa 22,5% responden memilih melakukan transaksi digital (Gianie, 2023). Gambar 1.4 menunjukkan metode pembayaran yang sering digunakan berdasarkan kota yang ada di Indonesia tahun 2021.



**Gambar 1.4**  
**Metode Pembayaran yang Sering Digunakan Berdasarkan Kota di Indonesia**

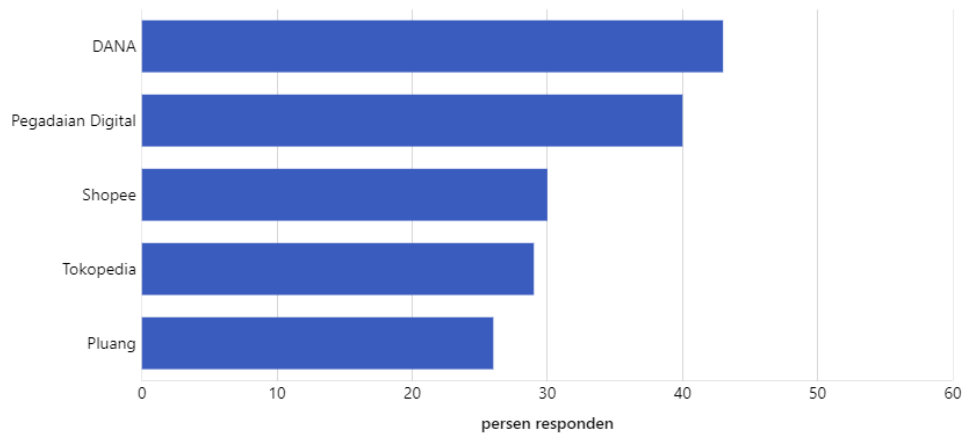
Sumber: Statista (2021)

Data grafik pada gambar 1.4 mengenai metode pembayaran yang sering digunakan berdasarkan kota di Indonesia, diketahui bahwa kota Bandung memimpin atau memiliki nilai terbesar dalam menggunakan metode pembayaran digital yaitu sebesar 36%, disusul oleh kota Surabaya yang memiliki nilai penggunaan metode pembayaran digital sebesar 33% (Deloitte, 2021). Mengingat perekonomian Indonesia memiliki kapasitas yang besar untuk menyerap arus digitalisasi, hal tersebut mendorong permintaan terhadap layanan keuangan digital. Terdapat tiga aspek pendukung untuk mengimplementasikan digitalisasi yaitu pertama peluang digital (*digital opportunity*) mencakup beberapa aspek seperti potensi demografi, kemungkinan ekonomi dan keuangan digital, kemungkinan menjamurnya penggunaan internet, dan kemungkinan pertumbuhan konsumen, kedua perilaku digital (*digital behavior*) mencakup penggunaan aplikasi seluler dan kepemilikan perangkat, dan aspek terakhir transaksi digital (*digital transaction*) meliputi pembelian *online* (*e-commerce*), perbankan elektronik, dan transfer uang digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Dari penjelasan tersebut mengharuskan perusahaan untuk menciptakan model bisnis baru berbasis digital untuk dapat menyesuaikan perkembangan teknologi agar memiliki daya saing untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Salah satu perusahaan layanan keuangan bukan bank yang telah memulai menuju tahap transformasi digitalisasi dalam layanan dan produknya yaitu PT. Pegadaian, perusahaan ini telah menerapkan proses digitalisasi bisnis secara menyeluruh melalui Pegadaian Digital, salah satu produk unggulan perusahaan yang harus dikembangkan secara berkelanjutan, agar dapat menyalurkan barang dan jasa secara lebih cepat, aman, dan bertanggung jawab dalam upaya menjangkau khalayak yang lebih luas (Pegadaian, 2022). PT. Pegadaian secara terbuka mempromosikan aplikasi ini kepada klien sejak Januari 2019. Pegadaian Digital *Service* memberikan manfaat layanan yang cepat kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu lagi mengantri pada lokasi outlet. Layanan digital tersebut memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi secara fleksibel, di mana pun dan kapan pun, hanya dengan menggunakan *smartphone* (Putri P. & Supriadi, 2022). Gambar 1.5 menampilkan platform investasi emas digital yang paling sering digunakan berdasarkan bulan Juli 2022.



### 5 Platform Investasi Emas yang Paling Banyak Digunakan Responden (Juli 2022)



Sumber:  
JakPat

Informasi Lain:

### Gambar 1.5

#### ***Platform Investasi Emas yang Paling Banyak Digunakan***

*Sumber: Databoks (2022)*

Berdasarkan gambar 1.5, *platform* digital yang paling banyak digunakan untuk investasi emas yaitu DANA, dengan persentase sebesar 43%, kemudian disusul oleh Pegadaian Digital sebesar 40%, Shopee 29%, Tokopedia 26%, dan terakhir 26% menggunakan Pluang. Layanan untuk berinvestasi emas digital dapat menawarkan sejumlah kemudahan. Contohnya, investor tidak perlu menyimpan emas secara fisik dan mereka dapat membelinya dalam jumlah kecil hingga 0,1 gram (Annur, 2022). Selain menyediakan layanan investasi emas digital, aplikasi Pegadaian Digital *Service* juga menawarkan layanan keuangan digital lainnya seperti tabungan emas, gadai, pembiayaan, cicil emas, pembayaran hingga dapat mengisi saldo *e-wallet*.

Hingga tahun 2024 diketahui layanan berbentuk aplikasi berbasis web atau *mobile* Pegadaian dapat diakses melalui *App Store* dan *Play Store*, dari kedua *platform unduhan* aplikasi tersebut. Gambar 1.6 menampilkan peringkat aplikasi Pegadaian Digital *Service* dalam bidang keuangan di *App Store* pada tahun 2024.



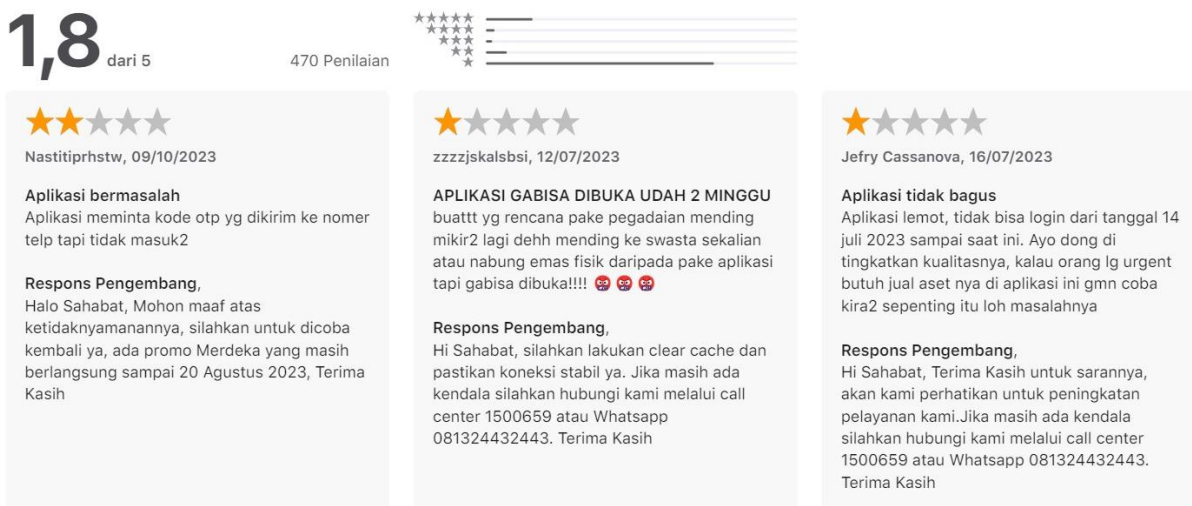
**Gambar 1. 6**

**Peringkat Aplikasi Pegadadain Digital Service**

*Sumber : Pegadaian Digital Service App Store (2024)*

Gambar 1.6 aplikasi Pegadaian Digital Service pada app store menempati peringkat 47 dibandingkan dengan layanan keuangan lainnya. Selain dapat mengetahui peringkat aplikasi, pada kedua platform untuk mengunduh aplikasi ini juga, dapat mengetahui rating dan ulasan yang dibagikan oleh para pengguna sebagai evaluasi pengguna pada saat menggunakan aplikasi. Gambar 1.7 menampilkan rating dan ulasan dari para pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service pada App Store tahun 2024.

**Penilaian dan Ulasan**

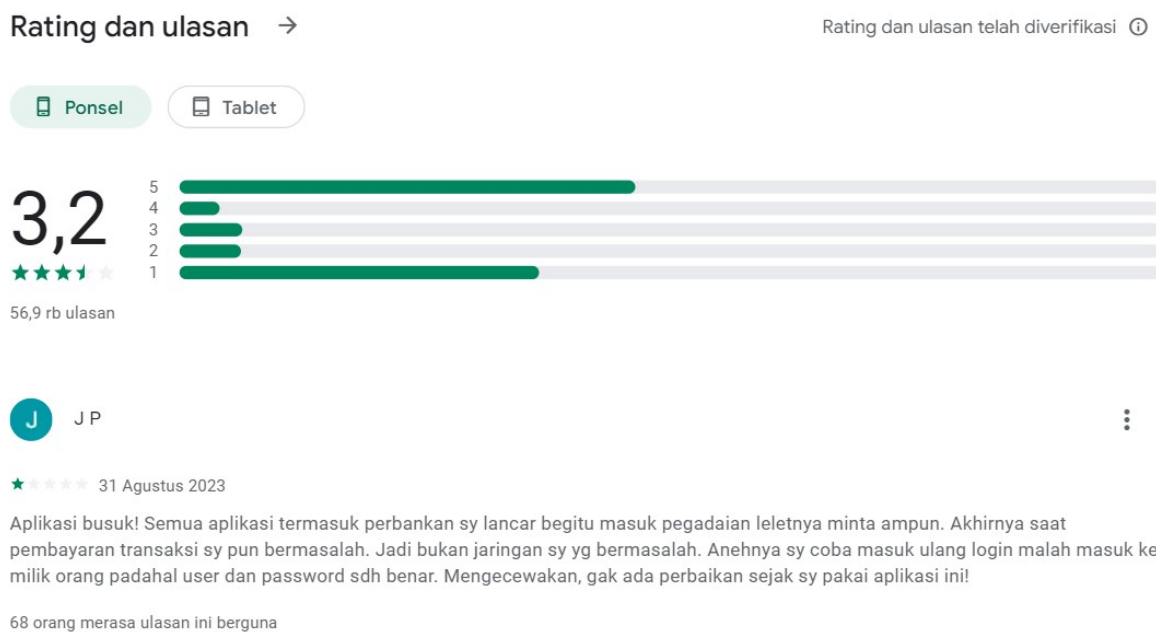


**Gambar 1.7**

**Penilaian dan Ulasan Pegadaian Digital Service di App Store**

*Sumber : Pegadaian Digital Service App Store (2023)*

Berdasarkan gambar 1.7, mengenai penilaian dan ulasan dari para pengguna aplikasi Pegadaian Digital *Service* di *App Store*, aplikasi mendapatkan *rating* 1,8 dari skala 5, hal tersebut dapat termasuk *rating* yang cukup buruk. Selain itu, dapat diketahui juga keluhan dari ulasan yang diajukan oleh para pengguna yang berkomentar negatif atau memberikan ulasan mengenai keluhan permasalahan pada saat menggunakan aplikasi. Gambar 1.8 menampilkan *rating* dan ulasan dari pengguna aplikasi Pegadaian Digital *Service* pada *play store* tahun 2024.



**Gambar 1.8**  
**Penilaian dan Ulasan Pegadaian Digital *Service* di *Play Store***

*Sumber : Pegadaian Digital Service Play Store (2023)*

Berdasarkan gambar 1.8, mengenai penilaian dan ulasan aplikasi Pegadaian Digital *Service* dari *Play Store*. Dibandingkan dengan penilaian dan ulasan pada *App Store*, aplikasi Pegadaian Digital *Service* pada *Play Store* memiliki penilaian yang cukup baik, yaitu dengan *rating* 3,2 dari skala 5. Namun dengan *rating* cukup baik tersebut, masih banyak ditemukan ulasan yang berkomentar terkait keluhan dan permasalahan yang dialami oleh pengguna aplikasi pada saat menggunakan aplikasinya, mulai dari terkendala pada saat masuk aplikasi, sulitnya untuk memperbaharui informasi data pribadi, hingga keluhan dalam mengajukan akun premium. Gambar 1.9 menampilkan parameter keluhan nasabah atas pengaduan transaksi layanan digital Pegadaian tahun 2022.

Parameter Komplain Nasabah atas Pengaduan Transaksi	
Digital	Jumlah Total
Agen Konvensional	3.320
Agen Syariah	405
Pegadaian Digital <i>Service</i>	46.450
Pegadaian Syariah Digital	2.489
<b>SUB TOTAL DIGITAL</b>	<b>52.664</b>

**Gambar 1.9**

**Parameter Keluhan Nasabah atas Pengaduan Transaksi**

*Sumber* : Pegadaian (2022)

Dapat dilihat dari gambar 1.6, mengenai parameter keluhan nasabah atas pengaduan transaksi digital, diketahui aplikasi Pegadaian Digital *Service* memiliki jumlah total keluhan transaksi digital terbanyak dibandingkan parameter lainnya sebesar 46.450 komplain, diikuti oleh jumlah keluhan Pegadaian Syariah Digital sebanyak 2.489, lalu keluhan dari agen konvensional sebanyak 3.320, dan jumlah keluhan paling sedikit 405 dari agen syariah (Pegadaian, 2022).

Menurut Mahadim, dkk (2020) menyatakan bahwa sebagai komponen fundamental, organisasi umumnya selalu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak dapat disangkal bahwa menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Mahadin dkk., 2020). Menurut Kotler (2022) menyatakan bahwa seorang konsumen dapat mengalami kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan seberapa baik atau buruknya kinerja produk atau layanan yang mereka rasakan dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Konsumen tidak senang jika pengalaman atau kinerja tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya konsumen akan senang dan bahagia apabila kinerja memenuhi ekspektasi dan melebihi harapan konsumen (Kotler dkk., 2022).

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat diketahui beberapa faktor yang baik secara langsung dan tidak langsung, dapat mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pengguna digital, diantaranya *e-service quality* berupa *reliability* (Ul Haq & Awan, 2020) , *privacy and security* (Girsang dkk., 2020; Jameel dkk., 2021; Raynare & Trianasari, 2021; Wibowo, 2019) *website design* (Candiwan & Wibisono, 2021; Ul Haq & Awan, 2020), dan *customer service and support* (Jameel dkk., 2021; Ul Haq & Awan, 2020).

Berdasarkan penjelasan fenomena dengan penyajian data yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini memiliki keinginan untuk menjalankan penelitian mengenai *e-service quality* pada aplikasi Pegadaian Digital Service yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* dari para pengguna melalui *e-satisfaction* dalam menggunakan layanan aplikasi Pegadaian Digital Service. Oleh karena itu, ditetapkan judul penelitian **“Peran *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh *E-TailQ* terhadap *E-loyalty*: Studi pada Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Service di Kota Bandung”**.

### 1.3. Perumusan Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah cara hidup masyarakat dan mempercepat digitalisasi pada segala aspek kehidupan, termasuk pada aspek layanan keuangan (Yogatama, 2023). Permintaan terhadap layanan keuangan lancar, sederhana, cepat, dan bermanfaat semakin melesat (Yogatama, 2023). Didukung oleh beberapa fakta bahwa di Indonesia, menjadi negara yang memiliki minat tertinggi dalam melakukan transaksi digital dan dibuktikan dengan kenaikan tingkat penghasilan dari transaksi digital (Statista, 2023). Selain itu dibuktikan bahwa sebagian masyarakat memilih untuk melakukan transaksi digital (Gianie, 2023). Hal tersebut dapat dijadikan peluang oleh pelaku bisnis untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, dengan mendigitalisasikan layanan yang ditawarkan (Ototritas Jasa Keuangan, 2022). Salah satu perusahaan yang telah memulai digitalisasi layanan dan produknya yaitu PT. Pegadaian dengan memperkenalkan aplikasi Pegadaian Digital Service (Putri P. & Supriadi, 2022). Tetapi, dengan menciptakan sebuah layanan digital dengan niat untuk dapat mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi, malah sebaliknya terdapat beberapa kendala dan permasalahan yang timbul pada *play store* maupun *app store*.

Permasalahan yang timbul akibat dari layanan pada aplikasi Pegadaian Digital Service dapat dilihat dari adanya tingkat ulasan dan penilaian yang diberikan nasabah Pegadaian pada *play store* dan *app store* pada tahun 2023, dapat diketahui pengguna aplikasi masih memiliki keluhan dan masalah dalam menggunakan aplikasi ini, sejalan dengan hal tersebut dapat diketahui juga dari laporan tahunan PT. Pegadaian pada tahun 2022, bahwa aplikasi Pegadaian Digital Service ini menjadi penyumbang terbesar dalam parameter keluhan nasabah dalam pengaduan transaksi dibandingkan dengan parameter yang lain, yaitu sebanyak 46.450 pengaduan keluhan nasabah (Pegadaian,

2022). Maka, dari permasalahan tersebut kualitas aplikasi Pegadaian Digital *Service* ini sepenuhnya belum memenuhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi. Menurut Juwaini, dkk (2021) mengatakan bahwa derajat kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan, oleh karena itu *e-service quality* yang ditawarkan perusahaan akan menentukan puas atau tidaknya nasabah dalam menggunakan layanan (Juwaini dkk., 2021). Sesuai dengan hal tersebut menurut menurut Mahadim, dkk (2020) menyatakan bahwa sebagai komponen fundamental, organisasi umumnya selalu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak diragukan lagi, memberikan tingkat kebahagiaan yang lebih baik kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka (Mahadin dkk., 2020). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan mutu layanan yang disediakan oleh aplikasi Pegadaian Digital Service, dengan tujuan agar mampu memberikan kepuasan kepada nasabah dan mendapatkan loyalitas dari pengguna layanan digital.

Didasarkan pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ul Haq dan Awan pada tahun 2020 mengenai “*Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction*” diketahui bahwa yang berpengaruh positif terhadap loyalitas digital yaitu kualitas layanan digital yang berupa *reliability* dan *website design*. Menurut Ul Haq dan Awan (2020) menyatakan bahwa dalam layanan transaksi digital *reliability* sering kali digunakan sebagai kriteria utama untuk mengevaluasi kinerja layanan karena di dalamnya menyangkut mengenai pemrosesan transaksi yang cepat dan bebas kesalahan (Ul Haq & Awan, 2020). Selain itu menurut Ul Haq dan Awan (2020) mengatakan bahwa pengguna aplikasi pada saat ini mempedulikan tampilan suatu *website design* aplikasi untuk dapat memenuhi ekspektasi para pengguna dalam melakukan transaksi yang nyaman dan mudah (Ul Haq & Awan, 2020).

Dari penelitian sebelumnya juga, dapat diketahui bahwa kualitas layanan digital berupa *reliability, privacy and security, website design, dan customer service and support* berpengaruh positif terhadap kepuasan digital (Ul Haq & Awan, 2020); (Ashiq & Hussain, 2023);(Zaheer dkk., 2024);(Hammoud dkk., 2018). Menurut Juwaini, dkk (2021) menyatakan bahwa nasabah akan merasa lebih efisien dalam menyelesaikan transaksi menggunakan layanan digital, melalui keandalan layanan yang memadai, dan terjaminnya kerahasiaan data, nasabah akan merasa dengan mudah untuk bertransaksi. Maka, landasan kepuasan nasabah adalah kualitas layanan (Juwainia, et al., 2021). Sementara itu, didasari temuan yang dilakukan oleh Ul Haq dan Awan (2020)

menyatakan bahwa tidak dapat diragukan lagi, fitur suatu *website* dalam pelayanan sangat penting untuk tingkat kepuasan pelanggan (Haq & Awan, 2020).

Dari penelitian yang dilakukan Haq dan Awan (2020) menghasilkan bahwa kepuasan layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas digital. Menurut Haq dan Awan (2020) menjelaskan bahwa loyalitas dapat diciptakan dari tingkat kepuasan pengguna layanan, sehingga hal tersebut menjadi tujuan utama dari perusahaan untuk dapat menciptakan dampak dan kesan yang positif bagi pengguna layanan (Haq & Awan, 2020). Namun pada penelitian sebelumnya juga, menyatakan bahwa kepuasan layanan digital memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan digital berupa *reliability*, *privacy and security*, dan *website design* telah berpengaruh positif terhadap loyalitas digital dengan melalui kepuasan layanan digital (Ul-Haq & Awan, 2020). Bersumber dari beberapa komponen pada *e-tailq* berupa *reliability*, *privacy and security*, *website design*, dan *customer service and support* yang sudah diteliti pada temuan terdahulu, akan dicoba untuk diteliti pada penelitian ini dengan objek berupa aplikasi Pegadaian Digital Service yang akan mengukur tingkat hubungan maupun pengaruh *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dari para pengguna aplikasi khususnya yang berdomisili di Kota Bandung.

#### 1.4. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dapat diformulasikan seperti berikut ini berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *e-tailq* pada aplikasi Pegadaian Digital Service ?
2. Apakah *reliability* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty* ?
3. Apakah *privacy and security* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty* ?
4. Apakah *website design* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty* ?
5. Apakah *customer service and support* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty* ?
6. Apakah *reliability* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction* ?

7. Apakah *privacy and security* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction* ?
8. Apakah *website design* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction* ?
9. Apakah *customer service and support* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction* ?
10. Apakah *e-satisfaction* Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty* ?
11. Apakah *e-satisfaction* Pegadaian Digital Service dapat memediasi hubungan antara *e-tailq* dan *e-loyalty* ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian yang didasarkan pada pertanyaan penelitian yang telah disebutkan :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *e-tailq* pada aplikasi Pegadaian Digital Service.
2. Mengetahui pengaruh *reliability* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
3. Mengetahui pengaruh *privacy and security* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *website design* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh *customer service and support* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
6. Mengetahui pengaruh *reliability* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
7. Mengetahui pengaruh *privacy and security* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
8. Mengetahui pengaruh *website design* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
9. Mengetahui pengaruh *customer service and support* pada Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.
10. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap *e-loyalty*.



11. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* Pegadaian Digital Service memediasi hubungan antara *e-tailq* dan *e-loyalty*.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Aspek Akademis**

Harapan dari temuan penelitian adalah dapat mendalami dan menambah literatur teori terkait *e-tailq*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pengguna dalam layanan keuangan *non-bank*. Selain itu, hal ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga dan sumber informasi lebih lanjut untuk investigasi selanjutnya.

### **1.6.2. Aspek Praktik**

Harapannya, temuan ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi PT. Pegadaian, dengan merekomendasikan peningkatan *e-tailq* berdasarkan komponen *reliability*, *privacy and security*, *website design*, serta *customer service and support*. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menumbuhkan *e-loyalty* pada aplikasi Pegadaian Digital Service dengan memperhatikan *e-satisfaction* dari para pengguna aplikasi.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Aplikasi Pegadaian Digital Service terhadap Kepuasan dan Loyalitas Digital” dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat informasi latar belakang, pembahasan penyelesaian masalah, penjelasan gambaran umum topik penelitian, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan metode pembuatan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini membahas secara rinci kerangka teori yang dijadikan landasan analisis penelitian, penelitian jangka panjang yang dapat menjadi sumber dan contoh bagi peneliti, peserta penelitian, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Untuk menjelaskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, bagian ini memberikan rincian tentang strategi, taktik, dan prosedur yang digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat pembahasan dan temuan penelitian yang disusun dalam subjudul tersendiri dan disajikan secara metodis sesuai dengan tujuan penelitian dan uraian masalah. Temuan-temuan penelitian disajikan pada bagian pertama bab ini, dan temuan-temuan tersebut dibahas atau dianalisis pada bagian kedua. Semua aspek diskusi harus dimulai dengan hasil analisis data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan harus dipertimbangkan selama diskusi.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Temuan, atau esensi, dan hasil akhir penelitian dibahas dalam bab ini, bersama dengan komentar pada bab sebelumnya. Selain itu, rekomendasi untuk dunia usaha, industri, dan pemangku kepentingan lainnya disertakan dalam bagian ini.