

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

1. Definisi Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas memiliki tiga arti. Arti pertama ialah terdapat adanya suatu efek, akibat, pengaruh dan kesan. Arti yang kedua adalah manjur atau mujarab. Sedangkan arti ketiga adalah dapat memberikan hasil atau hasil guna. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan untuk mencapai tujuan.²⁷ Hal ini juga disampaikan oleh Emerson dalam Djaka, menyatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran terhadap sesuatu yang memiliki arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.²⁸

Menurut Ulum dalam Moh Pabundu Tika, menyatakan bahwa efektivitas merupakan suatu

²⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa (P3B), *Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), Hal. 250

²⁸ Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surakarta: Pustaka Mandiri, 2011), Hal. 45

tingkat pencapaian atas hasil program dengan target yang telah ditetapkan. Sedangkan definisi efektivitas menurut Robins dalam *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan* ialah tingkat pencapaian organisasi jangka pendek dan jangka panjang.²⁹ Selain itu, terdapat beberapa pengertian efektivitas menurut para ahli yaitu:

- 1) Menurut Martani dan Lubis, efektivitas adalah unsur pokok aktivitas untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan kata lain suatu organisasi disebut efektif apabila tercapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.³⁰
- 2) Menurut Pasolong, kata efektivitas pada dasarnya berasal dari kata “efek” dan digunakan untuk istilah ini sebagai kata hubungan sebab akibat. Efektivitas bisa dipandang sebagai suatu sebab

²⁹ Moh Pabundu Tika, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), Hal. 128

³⁰ Martani dan Lubis, *Teori Organisasi*, (Bandung: Ghalia Indonesia, 2007), Hal. 55

direncanakan sebelumnya bisa tercapai atau dengan kata lain sasarannya tercapai karena adanya proses kegiatan.³¹

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah sesuatu hal yang tidak hanya memberikan suatu pengaruh, hubungan, akibat dan kesan. Namun didalamnya berkaitan dengan keberhasilan tujuan sebuah perusahaan atau organisasi, penetapan standar, profesionalitas, penetapan sasaran, keberadaan program, materi, dan juga berkaitan dengan metode atau cara. Fasilitas juga mempengaruhi terhadap tujuan yang ingin dicapai.

2. Pendekatan Efektivitas

Untuk mengukur sejauh mana sebuah kegiatan atau aktivitas itu berjalan efektif, dibutuhkan pendekatan efektivitas. Terdapat beberapa pendekatan

³¹ Harbani Pasolong, *Teori Administrasi Publik*, (Bandung: Alfabeta, 2007), Hal. 4

yang dilakukan terhadap efektivitas, yakni sebagai berikut:

1) Pedoman Sasaran (*Good Approach*)

Pada pendekatan ini, mengukur sudah sejauh mana sasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan berhasil dicapai. Pendekatan sasaran dalam efektivitas dimulai dengan mengidentifikasi sasaran perusahaan atau organisasi dan mengukurnya dengan tingkat keberhasilan organisasi dalam mencapai sasaran yang telah dibuat.

Sasaran yang penting untuk diperhatikan dalam pengukuran efektivitas melalui pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi "*Official Goal*" dengan memperhatikan yang terjadi dengan memusatkan perhatian terhadap aspek *output* yaitu dengan mengukur keberhasilan program dalam mencapai tingkat

output yang direncanakan. Dengan demikian, pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana organisasi atau lembaga berhasil dalam merealisasikan sasaran yang hendak dicapai.

2) Pendekatan Sumber (*Sistem Resource Approach*)

Pendekatan ini merupakan jenis pendekatan yang mengukur efektivitas melalui keberhasilan dalam suatu lembaga atau organisasi dalam mendapatkan kebutuhan dan sumber yang dibutuhkannya. Suatu lembaga harus bisa memperoleh berbagai macam sumber dan kebutuhan serta memelihara keadaan dan juga sistem agar dapat berjalan efektif. Dalam pendekatan ini, didasarkan pada teori mengenai keterbukaan sistem atau suatu lembaga terhadap lingkungannya. Sebab lembaga memiliki hubungan yang merata dalam lingkungannya, dimana dari lingkungan itulah diperoleh sumber-

sumber yang terdapat pada lingkungan yang sering kali bersifat langka dan bernilai tinggi.

3) Pendekatan Proses (*Internal Process Approach*)

Pada pendekatan ini, beranggapan bahwa pendekatan proses meyakini sebagai efisien dan kondisi kesehatan dari suatu lembaga *internal*. Dalam lembaga yang efektif, proses *internal* dapat berjalan dengan lancar apabila aktivitas bagian-bagian yang ada berjalan dengan terkoordinasi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan, melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan oleh sumber-sumber yang dimiliki lembaga yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan lembaga.³²

³² Alhadi Mulkat, *Keberhasilan Program Hasana Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu*, Skripsi, (Bengkulu, IAIN Bengkulu), 2021, Hal. 22

B. Layanan

1. Pengertian Layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) layanan adalah cara untuk melayani. Layanan juga dapat diartikan sebagai suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada yang lain yang tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan. Ketika membahas layanan, maka tidak terlepas dari pelayanan. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala bentuk usaha yang dilakukan oleh suatu pihak dalam bentuk pemberian bantuan kepada pihak lain berupa materi maupun tidak berupa materi yang bertujuan untuk meringankan beban pihak yang mendapatkan pelayanan tersebut.³³

³³ Tim Penyusun KBBI Edisi Kelima, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kemendikbud RI, 2016), Hal. 47

Terdapat beberapa pengertian tentang pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yaitu :

- a. Menurut AS. Moenir, “Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapatkan kepuasan.”³⁴
- b. Menurut Sugiarto, “Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan secara maksimal oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapainya kepuasan.”³⁵
- c. Menurut Atep Adya Brata, “Pelayanan adalah segala usaha penyediaan fasilitas dalam rangka

³⁴ AS Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Hal. 17

³⁵ Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), Hal. 216

mewujudkan kepuasan para calon pembeli atau pelanggan sebelum atau sesudah terjadinya transaksi.”³⁶

Menurut Kasmir dalam penelitian yang dilakukan oleh Mamangkey dkk, ia menyebutkan bahwa terdapat ciri-ciri pelayanan yang baik, diantaranya adalah :

- 1) Selalu bertanggung jawab kepada semua pelanggan atau pengunjung dari awal hingga akhir.
- 2) Dapat melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Dapat berkomunikasi dengan baik.
- 4) Dapat memberikan jaminan kesehatan dalam setiap transaksi.
- 5) Berusaha memahami kebutuhan dengan pelanggan dengan baik.
- 6) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

³⁶ Atep Adya Brata, *Bisnis dan Hukum Perdata Dagas SMK*, (Bandung: Pustaka Utama, 2002), Hal. 93

7) Memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau pengunjung.³⁷

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa efektivitas layanan merupakan kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan antara satu orang dengan yang lainnya untuk menciptakan sebuah kepuasan kepada pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan.³⁸ Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan yang dilakukan oleh bidang pemasaran yang bersifat jasa.³⁹

³⁷ Marlin mamangkey, dkk, Pelayanan Sistem Administrasi Mamunggal Satu Atap Online Di Kota Manado, *Jurnal Eksekutif*, Vol. 03 No. 02, (2019), Hal. 3

³⁸ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2015), Hal. 26

³⁹ Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2, (2018), Hal. 138

2. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan/jasa dapat didefinisikan sebagai ukuran atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan/pengguna.⁴⁰ Selain itu, definisi lain kualitas layanan ialah perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan ekspektasi atau harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka dapatkan (*expected service*). Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai fokus terhadap pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan ini berlaku terhadap semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien atau nasabah berada di perusahaan.⁴¹

⁴⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Hal. 25

⁴¹ William dan Tiurniari Ourba, “Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam”, *Jurnal EMBA*, Vol. 8, No. 1, (2020), Hal. 1989

Penelitian Parasuraman et al dalam Tjiptono dan Chandra mengidentifikasi bahwa kualitas layanan dapat dilihat melalui lima dimensi utama, diantaranya adalah:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*) ialah kemampuan atas suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan atas suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya untuk nasabah atau calon nasabah.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan yang dengan dimaksudkan dapat membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan penyampain informasi secara detail.
- 4) Jaminan (*Assurance*) ialah pengetahuan tentang kesopansantunan dan kemampuan yang dimiliki

oleh para pegawai perusahaan agar tumbuhnya rasa percaya dari pelanggan kepada perusahaan.

- 5) Empati (*Empathy*) berarti bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan yang sifatnya personal atau pribadi kepada para pelanggan bertujuan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.⁴²

3. Dimensi Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Saat ini, telah banyak berkembang model kualitas layanan elektronik. Namun, model yang paling komprehensif dan integratif ialah model *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml et al. Dikatakan komprehensif dan integratif karena dimensi yang dikemukakannya relevan dan memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi layanan elektronik secara menyeluruh.⁴³

⁴² Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction, ...*, Hal. 136

⁴³ Feni Haryati, *Efektivitas Layanan Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,...*, Hal. 16

E-Service Quality atau juga dikenal dengan *E-Servqual* merupakan versi baru dari *service quality* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan dengan menggunakan jaringan internet. *E-Service Quality* juga dapat didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan dalam bertransaksi berupa pembelian dan juga pengiriman produk dan jasa.⁴⁴

Model konseptual *E-Service Quality* terbagi menjadi dua bagian yaitu pada sisi pelanggan dan juga sisi perusahaan. Pada sisi perusahaan memiliki tiga rentang potensial yaitu Rentang Informasi (*Information Gap*), Rentang Desain (*Design Gap*), dan Rentang Komunikasi (*Communication Gap*), yang dapat terjadi pada proses pemasaran, desain dan operasional suatu situs. Lalu kombinasi tiga rentang

⁴⁴ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*,..., Hal. 175

ini secara keseluruhan akan mempengaruhi Rentang Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment Gap*) yang terdapat pada sisi pelanggan. Penjelasan keempat macam gap tersebut ialah sebagai berikut:

- 1) *Information Gap*, ketidaksesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan suatu situs dan keyakinan pihak manajemen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.
- 2) *Design Gap*, kegagalan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal pembuatan struktur dan fungsi dari suatu situs.
- 3) *Communication Gap*, kurangnya pemahaman dari pihak pemasaran terkait fitur, kelebihan dan keterbatasan suatu situs.
- 4) *Fulfillment Gap*, kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

45

⁴⁵ Feni Haryati, *Efektivitas Layanan Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,...*, Hal. 17

Secara singkat, terdapat 7 dimensi pengukuran *E-Service Quality* yaitu:

- 1) Efisiensi, merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
- 2) Reliabilitas, berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- 3) *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan jumlah barang atau produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- 4) Privasi, jaminan yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan keamanan terkait data pelanggan kepada pihak manapun agar tidak disalah gunakan.
- 5) Daya Tanggap (*Responsiveness*), kemampuan yang dimiliki oleh pengecer *online* untuk

memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk serta memberikan garansi secara *online*.

- 6) Kompensasi, terkait pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- 7) Kontak (*Contact*), berkaitan dengan kebutuhan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan staf layanan pelanggan yang dapat dilakukan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).⁴⁶

C. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah atau biasa disebut pelanggan (*customer*) adalah seseorang atau sekelompok orang yang mempunyai manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan yang kegiatannya terdiri dari pembelian,

⁴⁶ Feni Haryati, *Efektivitas Layanan Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,...*, Hal. 18

penyewaan serta layanan jasa.⁴⁷ Adapun pengertian nasabah menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Menurut Kasmir, nasabah adalah “Raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri”.⁴⁸
- b. Menurut Komaruddin, nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya dalam sebuah bank.”⁴⁹
- c. Menurut Saladin, nasabah adalah “Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana.”⁵⁰

⁴⁷ Misliah hayati nasution, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking”, *Jurnal Nisbah*, Vol. 1, No. 1, (2015), Hal.65

⁴⁸ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), Hal. 206

⁴⁹ Komaruddin, *Kamus Perbankan Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali, 1994), Hal.50

⁵⁰ Saladin Djaslim, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: CV Rajawali, 1994), Hal 51

Menurut pasal 1 ayat (16) UU No. 10 tahun 1998, nasabah adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank”. Berdasarkan pengertian tersebut, nasabah bank dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya melalui bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang mendapatkan fasilitas berupa kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan dengan hal itu dengan perjanjian antara bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁵¹

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya peningkatan jumlah nasabah ialah pertumbuhan serta kenaikan jumlah nasabah atau sekelompok orang yang akan mempengaruhi suatu perusahaan atau lembaga.

⁵¹ Feni Haryati, *Efektivitas Layanan Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,...*, Hal. 20

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Faruk Ulum mengemukakan bahwa *“Customer Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”*. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan baik perasaan senang ataupun kecewa yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan seorang konsumen akan menentukan apakah perusahaan berhasil dan efektif dalam mengimplementasikan kegiatan usahanya.⁵²

Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang melakukan kontak layanan pada saat ingin mendapatkan jasa yang ingin

⁵² Faruk Ulum Dan Rinaldi Muchtar, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Startup Kaosyay”,..., Hal. 69

dibelinya. Indikator kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan dapat diukur melalui persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan jasa layanan bank. Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelanggan adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan pada perusahaan.⁵³

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Dharmmesta, loyalitas adalah respon atau perilaku atas pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun, ini berbeda dengan minat dan perilaku beli ulang. Dalam

⁵³ Feni Haryati, *Efektivitas Layanan Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,...*, Hal. 23

loyalitas pelanggan menyertakan perasaan di dalamnya.⁵⁴

Menurut Griffin dalam Assauri, menyatakan bahwa pelanggan yang loyal ialah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurutnya, terdapat karakteristik pelanggan yang loyal, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.⁵⁵

⁵⁴ Dharmmesta Bashu Swastha. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, (1999), Hal. 3

⁵⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing - Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hal. 38

D. Pegadaian Syariah Digital Service (PSDS)

Digital service merupakan salah satu layanan yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah dengan berbasis aplikasi *online* secara *real time*. Aplikasi tersebut dimaksudkan bagi nasabah pegadaian untuk melakukan transaksi baik gadai maupun non gadai melalui *smartphone* selayaknya transaksi langsung di *outlet*. Dengan adanya aplikasi ini, nasabah dan calon nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun selagi aplikasi tersebut dalam genggamannya.⁵⁶

Penggunaannya yang mudah diakses dan praktis, menjadikan transaksi bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Layanan aplikasi ini tidak kalah dengan layanan aplikasi dengan lembaga keuangan lainnya. Keunggulan dari layanan aplikasi ini adalah pendaftarannya gratis, dalam segi kecepatan nasabah memperoleh pelayanan yang sama dengan nasabah yang melakukan transaksi di

⁵⁶ Anggit Maeka Putri, *Efektivitas Layanan Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Melayani Transaksi Produk Gadai Dan Non Gadai Pt Pegadaian (Persero) Cabang Pelayanan Purwokerto,...*, Hal. 17

outlet. Di dalam aplikasi ini terdapat fitur-fitur dan layanan berupa informasi tabungan emas pegadaian (pembukaan rekening, *top up*, transfer dan cetak), pembayaran transaksi gadai (tebus, cicil, perpanjang), info harga jual beli emas, pembelian pulsa dan paket data, pembayaran tagihan bulanan, pembelian tiket, dan lainnya.⁵⁷

⁵⁷ Booklet Produk Pegadaian, Hal. 69