

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan pemasaran digital semakin menjadi fokus utama dalam berbagai sektor bisnis termasuk dalam sektor keuangan syariah. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi turut mendukung manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas, karena memungkinkan pelaksanaan kegiatan secara lebih cepat, efisien, dan akurat. Teknologi tersebut juga mempercepat layanan kepada masyarakat serta meningkatkan kinerja lembaga Pegadaian.¹

Salah satu elemen kunci yang mendukung keberhasilan pemasaran adalah kemampuan untuk memanfaatkan *platform* digital untuk menjangkau nasabah lebih luas dan efektif. Roberth A. Leith dan K.R Davis seperti yang dikutip Maskan berpendapat bahwa sistem informasi dalam suatu organisasi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung operasi manajerial serta menyediakan laporan yang diperlukan bagi pihak eksternal.²

¹ Sasli Rais, *Pegadaian Syari'ah: Konsep Dan Sistem Operasional* (Jakarta: UI Press, 2010), h. 2.

² Muhammad Maskan, *Sistem Informasi Manajemen* (Malang: Polinema Press, 2018), h. 8.

Pemasaran memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat bertahan di pasar dan bersaing dengan produk sejenis.³ Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis pada prinsip syariah juga dihadapkan pada tantangan untuk mengoptimalkan pemasaran agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Keberadaan Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan yang merupakan unit dari Perum Pegadaian di Indonesia adalah kabar yang menggembirakan. Salah satu ciri khas cabang Pegadaian Syariah adalah tidak diterapkannya bunga dalam layanan yang disediakan.⁴

Sejak Januari 2018, Pegadaian Syariah pusat resmi meluncurkan aplikasi Pegadaian Syariah Digital. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi melalui *smartphone* tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Pegadaian Syariah digital dilengkapi dengan berbagai fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Hampir seluruh layanan pembiayaan yang tersedia di Pegadaian Syariah kini dapat diakses melalui aplikasi ini. Beberapa fitur utama yang ditawarkan meliputi informasi produk Pegadaian Syariah, pemesanan gadai online,

³ Andi Mardiana dan Ain Kasim, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo', *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2016), h. 133–48.

⁴ Abdul Ghofur Anshori, *Gadai Syariah DI Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), h. 5.

pengajuan pembiayaan, pembukaan rekening tabungan emas, pembayaran transaksi gadai, serta pembayaran berbagai tagihan seperti PLN, PDAM, Indihome, token listrik, dan lainnya. Aplikasi ini juga menyediakan informasi lengkap terkait pembukaan rekening tabungan, perkembangan harga emas, serta berbagai program hadiah menarik yang sering diselenggarakan oleh Pegadaian Syariah. Demi meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi, Pegadaian Syariah telah menyediakan metode pembayaran menggunakan *virtual account* melalui Bank BNI dan Mandiri *clickpay*, sehingga pembayaran dapat dilakukan dengan mudah seperti proses transfer bank. Pegadaian Syariah juga berencana menambahkan lebih banyak metode pembayaran dalam aplikasi ini.⁵ Sebagaimana tampilan *website* Pegadaian Syariah berikut:

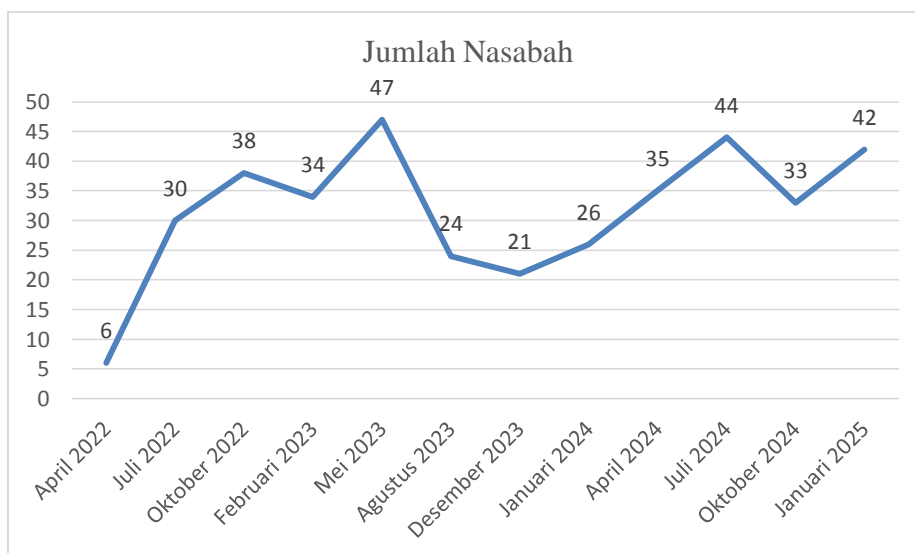


Gambar 1.1 Tampilan *Website* Pegadaian Syariah

⁵ Angga Sukmawijaya, 'Berikan Kemudahan, Pegadaian Luncurkan Layanan Digital', *Kumparan Bisnis*, 2019 <<https://kumparan.com/kumparanbisnis/berikan-kemudahan-pegadaian-luncurkan-layanan-digital>>, diakses 15 Desember 2024.

Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Kota Serang didirikan dan mulai beroperasi secara resmi pada 1 Oktober 2008. Lembaga keuangan ini menerapkan sistem gadai syariah (*rahn*) dalam menyalurkan pembiayaan kepada nasabah. Sejak diperkenalkan kepada publik, layanan Pegadaian Syariah ini juga didukung oleh *platform* berbasis *web* sebagai sarana pelayanan. Demi memperkuat identitas Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Kota Serang menampilkan label “Gadai Syariah” (*rahn*) sebagai bentuk komitmen terhadap prinsip ekonomi Islam. Pegadaian tersebut berperan sebagai lembaga keuangan syariah yang beroperasi di luar sistem perbankan.

Pegadaian Syariah Cabang Kepandean Kota Serang menyediakan dua jenis layanan bagi nasabah, yaitu layanan *online* dan *offline*. Layanan *online* memungkinkan pengajuan hingga pencairan pembiayaan gadai dilakukan melalui situs *web*, sementara layanan *offline* memungkinkan nasabah untuk datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi. Proses pengajuan hingga pencairan dana bagi setiap nasabah umumnya memerlukan waktu sekitar tiga hari. Berikut ini adalah grafik jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kepandean:



Gambar 1.2 Data Perkembangan Jumlah Nasabah

Perkembangan jumlah nasabah dalam periode yang ditampilkan pada gambar grafik di atas menunjukkan jumlah fluktuatif dengan beberapa fase penting yang dapat diamati. Awal periode bulan April 2022, jumlah nasabah masih sangat rendah, yaitu hanya sebanyak 6 orang. Dalam waktu tiga bulan selanjutnya terjadi peningkatan signifikan hingga mencapai 30 nasabah pada Juli 2022. Kenaikan tersebut terus berlanjut hingga Oktober 2022 dengan jumlah nasabah mencapai 38 orang. Meski sempat mengalami sedikit penurunan ke angka 34 pada Februari 2023, kemudian terjadi peningkatan nasabah yang mencapai puncaknya pada bulan Mei 2023 dengan jumlah tertinggi, yaitu 47 nasabah. Namun setelah mencapai puncak tersebut,

terjadi penurunan yang cukup drastis dalam kurun waktu tiga bulan, jumlah nasabah sebanyak 24 pada Agustus 2023, kemudian terus menurun hingga menyentuh titik terendah, yaitu 21 nasabah pada Desember 2023. Setelah mengalami penurunan tajam, jumlah nasabah mulai menunjukkan pemulihan. Bulan Januari 2024, jumlah nasabah meningkat sedikit menjadi 26, lalu terus naik secara bertahap hingga mencapai 35 pada bulan April 2024 dan terus meningkat pada bulan Juli 2024 dengan jumlah 44 nasabah. Sedangkan pada bulan Oktober 2024 jumlah nasabah mengalami penurunan dengan jumlah 33 nasabah. Adapun pada tahun 2025 bulan Januari, jumlah nasabah tercatat meningkat dengan jumlah 42 nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah nasabah dapat berasal dari berbagai aspek, seperti belum optimalnya pemasaran, kepuasan pelanggan, ataupun kondisi perekonomian.

Semakin banyaknya perangkat digital yang digunakan untuk mengakses internet, seperti *smartphone* dan tablet, tampilan *web* yang responsif menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Desain *web* yang baik harus memastikan bahwa seluruh pengguna, tanpa memandang perangkat yang digunakan untuk mengakses layanan dengan mudah.

Berdasarkan pra-observasi di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean menunjukkan bahwa meskipun layanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah sesuai dengan prinsip syariah, nasabah masih menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran yang diterapkan. Pegadaian Syariah belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan nasabah secara langsung.

Meskipun pasar keuangan syariah secara umum menunjukkan pertumbuhan yang positif, Pegadaian Syariah masih mengalami fluktuasi dalam jumlah nasabah yang dapat dipertahankan. Kurangnya informasi yang memadai tentang produk dan layanan melalui saluran digital, serta rendahnya pemanfaatan media sosial dan *platform* digital lainnya, dapat menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Pemasaran digital dari berbagai *platform* seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*, dapat menjadi sarana yang efektif untuk

memberikan informasi yang cepat dan mudah diakses oleh nasabah. Melalui media digital Pegadaian Syariah dapat lebih dekat dengan nasabah, memberikan edukasi yang lebih baik mengenai produk-produk syariah, serta meningkatkan kepuasan nasabah dengan menawarkan kemudahan dalam bertransaksi dan memperoleh informasi secara *real-time*.

Keterkaitan antara pemasaran digital dan kepuasan nasabah difungsikan untuk menghadapi persaingan yang ketat, sehingga diperlukan penerapan pemasaran di era serba digital yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan loyalitasnya.⁶ Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan memilih judul “Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

⁶ Olivia S Nelwan dan Tia Artika, ‘Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel’, *Jurnal STEI Ekonomi*, 27.1 (2018), h. 80–99.

1. Minimnya informasi yang tersedia untuk nasabah terkait produk-produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi tantangan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, karena nasabah membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk pegadaian syariah yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Pegadaian Syariah masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan inovasi dalam pemasaran. Meskipun kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah meningkat, pemasaran digital yang diterapkan belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai *platform* digital dengan efektif. Hal ini dapat menghambat upaya Pegadaian Syariah dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Pegadaian Syariah masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital, meskipun teknologi digital sudah banyak digunakan oleh lembaga keuangan lainnya. Hal ini terlihat dari berkurangnya pemanfaatan *platform* digital untuk menjangkau nasabah secara maksimal.
4. Tidak semua nasabah Pegadaian Syariah memiliki tingkat penerimaan yang sama terhadap teknologi digital. Meskipun beberapa nasabah lebih memilih untuk menggunakan layanan

digital, ada juga segmen nasabah yang masih lebih memilih cara-cara tradisional dalam mengakses layanan. Hal ini menjadi masalah bagi penerapan pemasaran digital, karena jika pemasaran digital terlalu kompleks dan tidak sesuai dengan tingkat pemahaman nasabah, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean.
2. Kepuasan nasabah yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada persepsi pengalaman nasabah dalam mengakses produk, kemudahan penggunaan informasi *platform* digital, dan dampaknya terhadap loyalitas serta kepuasan nasabah secara keseluruhan.
3. Penelitian ini dilakukan dalam lingkup Pegadaian Syariah Cabang Kepandean, sehingga hasil penelitian ini tidak secara langsung dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian yang disusun dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Kepandean.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat secara teoritis dan praktis sebagaimana dijelaskan berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menyumbangkan referensi dan kajian ilmiah mengenai penerapan pemasaran digital dalam sektor keuangan, khususnya di lembaga keuangan syariah seperti Pegadaian Syariah. Temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi kajian lebih lanjut tentang dampak pemasaran digital terhadap kepuasan nasabah di sektor ini.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan keuangan syariah, khususnya dalam konteks penggunaan pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam mengkaji kepuasan nasabah, khususnya dalam industri keuangan syariah.
- c. Penelitian ini juga dapat memberikan perspektif baru terkait penerapan inovasi dalam pemasaran digital untuk sektor keuangan. Temuan-temuan yang dihasilkan dapat menambah referensi mengenai pentingnya adaptasi digitalisasi bagi lembaga keuangan syariah dalam menghadapi perkembangan teknologi.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memberikan informasi yang relevan bagi Pegadaian Syariah dalam mengidentifikasi dan kekuatan pemasaran digital untuk menyusun rencana pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam meningkatkan layanan digital demi kepuasan nasabah.
- b. Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis kepada Pegadaian Syariah dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah terkait layanan digital. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Pegadaian Syariah dalam merancang

program pemasaran digital yang lebih sesuai dengan ekspektasi nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

- c. Hasil penelitian ini juga bermanfaat untuk pengambilan keputusan manajerial dalam Pegadaian Syariah, khususnya terkait dengan pengembangan pemasaran dan pengelolaan layanan digital. Adanya data empiris yang mendalam, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih tepat mengenai alokasi sumber daya dalam pengembangan layanan digital dan pemasaran.
- d. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran di lembaga keuangan syariah lainnya yang ingin mengembangkan atau memperbaiki penerapan pemasaran digital.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun untuk memudahkan pemahaman terhadap alur penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini mengulas mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, yakni teori tentang pemasaran digital, kepuasan nasabah. Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain ruang lingkup penelitian, jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengambilan sampel yang berisi populasi dan jumlah sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan operasional variabel penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai temuan berupa gambaran umum Pegadaian Syariah Cabang Kepandean dan hasil penelitian berupa deskripsi responden, hasil uji kualitas data, dan hasil analisis data, serta pembahasan mengenai hasil data yang telah diolah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta dilengkapi dengan saran-saran yang relevan.