

SKRIPSI

**EKSPLORASI PENGALAMAN NASABAH DALAM
MENGAKSES LAYANAN PEMBIAYAAN PEGADAIAN
MELALUI APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL DI KOTA
PAREPARE**



OLEH

**ARZETY SALSABILA
NIM: 222020386020212**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026

**EKSPLORASI PENGALAMAN NASABAH DALAM
MENGAKSES LAYANAN PEMBIAYAAN PEGADAIAN
MELALUI APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL DI KOTA
PAREPARE**



**OLEH
ARZETY SALSABILA
NIM: 222020386020212**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2026**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul : Eksplorasi Pengalaman Nasabah Dalam Mengakses
Layanan Pembiayaan Pegadaian Melalui Aplikasi
Pegadaian Digital Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Arzety Salsabila

NIM : 2220203860202012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1136/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : A. Rio Makkulau Wahyu, M.E.

NIP : 199304052020121022


(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Eksplorasi Pengalaman Nasabah Dalam Mengakses
Layanan Pembiayaan Pegadaian Melalui Aplikasi
Pegadaian Digital di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Arzety Salsabila

NIM : 2220203860202012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1136/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

Tanggal Kelulusan : 16 Juli 2026

Disahkan oleh Komisi Penguji:

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. (Ketua)

(.....)

Dr. Emily Nur Saidy, M.E. (Anggota)

(.....)

Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag. (Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 197811012009121003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَسْتَهْدِيهِ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا،

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. Berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw. Rasul pilihan yang membawa cahaya penerang dengan ilmu pengetahuan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada orang tua saya tercinta, Ayahanda Yushar dan Ibunda Mely, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, doa, serta motivasi bagi penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta cinta yang tulus tanpa batas. Setiap langkah yang penulis tempuh hingga mampu menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari doa dan perjuangan Ayah dan ibu. Serta terima kasih kepada saudara-saudara saya tercinta, Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan membalas segala yang telah diberikan.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. selaku pembimbing, atas Segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag, M.Pd. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

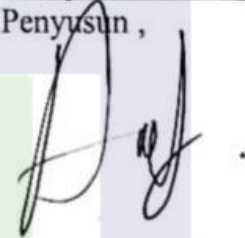
3. Ibu Umaima, M.E.I. selaku Ketua program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Ibu Dr. Emily Nur Saidy, M.E. dan Ibu Ida Ilmiah Mursidin, M.Ag. selaku dewan penguji yang telah memberi saran serta arahan terkait skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Ekonomi Syariah serta seluruh staf pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik, memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta membantu penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Parepare.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini
7. Bapak kepala cabang PT Pegadaian Cabang Parepare beserta seluruh jajaran pimpinan dan karyawan yang telah memberikan izin, kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada informan, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi pengalaman dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam proses penelitian ini.
9. Sahabat-sahabat saya, Nurul Lestari, Zahra Aulia, Siti ainun, Adelia Ramadani, Nurfajri Alfadillah, Muhammad Iksan Saputra dan Muhammad Haikal yang telah memberikan doa, bantuan serta dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman KKN di Desa Dongi, Kec. Pitu Riawa, Kab. Sidenreng Rappang yaitu Muhammad Arafah, Rahkmadi, Muhammad Kholis, Yusriadi, Muhammad Yusuf, Muhammad Andika, Muhammad Alif, Andi Ameli Pratiwi, A. Rifqah, Nur Qhalbi Syahrani, Nurhikma, Zilfia Nadin, Mustika Muchtar dan Nurdiana Kartika.

11. Seluruh teman-teman mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya program studi Ekonomi Syariah angkatan 2022 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 18 Juni 2026

Penyusun ,



Arzety Salsabila

Nim. 2220203860202012



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arzety Salsabila
NIM : 2220203860202012
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 20 Oktober 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Eksplorasi Pengalaman Nasabah Dalam Mengakses
Layanan Pembiayaan Pegadaian Melalui Aplikasi
Pegadaian Digital di Kota Parepare

Menyatakan bahwa sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 18 Juni 2026

Penyusun,



Arzety Salsabila

Nim. 2220203860202012

ABSTRAK

Arzety Salsabila. *Pengalaman Nasabah dalam Mengakses Layanan Pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare* (dibimbing oleh A. Rio Makkulau Wahyu.)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital (Tring by Pegadaian). Perbedaan pengalaman tersebut penting untuk dikaji sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital (Tring by Pegadaian) di Kota Parepare serta mengetahui kemudahan dan hambatan yang dihadapi nasabah dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital (Tring by Pegadaian) di Kota Parepare serta mengidentifikasi kemudahan dan hambatan yang dihadapi nasabah dalam penggunaan aplikasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Lokasi penelitian dilakukan di Pegadaian Kota Parepare. Informan penelitian terdiri atas 10 nasabah pengguna Aplikasi Pegadaian Digital dan Kepala Cabang Pegadaian sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital secara umum memberikan pengalaman yang positif. Kemudahan yang dirasakan nasabah meliputi kemudahan akses layanan, efisiensi waktu, serta kemudahan memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Adapun hambatan yang dihadapi berupa gangguan jaringan internet, keterlambatan kode OTP, dan kendala teknis aplikasi.

Kata Kunci: *Customer Experience*, Pegadaian Digital, Layanan Pembiayaan, Tring by Pegadaian, Pegadaian Kota Parepare.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL.....	II
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	III
KATA PENGANTAR	IV
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	VIII
ABSTRAK	IX
DAFTAR ISI.....	XX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Landasan Teoritis.....	13
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37

B. Lokasi dan Waktu penelitian	38
C. Fokus Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber data	38
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	40
F. Uji Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	V

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Informan penelitian	38



DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Judul Gambar	Halaman
1.1	Tampilan Menu Aplikasi Tring by Pegadaian	3



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Pedoman wawancara	Lampiran
2.	Surat pengantar dari kampus	Lampiran
3.	Surat izin meneliti dari DPM-PTSP Kota Parepare	Lampiran
4.	Surat keterangan selesai meneliti dari pegadaian	Lampiran
5.	Dokumentasi wawancara	Lampiran
6.	Biodata penulis	Lampiran

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak ditimbangan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i

نَوْ	fathah dan wau	Au	a dan u
------	----------------	----	---------

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَ: haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / نِي	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
يِي	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
نُو	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

مَاتَ: māta

رَمَى: ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ: yamūtu

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah (t).

- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

Jika pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَا ضِلَّةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عَدُوُّ : *aduwwun*

Jika huruf *ع* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ي*), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ: *ta'murūna*

النَّوْءُ: *al-nau*

شَيْءٌ: *syai'un*

أَمْرٌ: *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului pertikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau kedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِإِلَهِ : *billah*. دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

i. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu).

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū).

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.¹ Termasuk pada sektor ekonomi dan keuangan. Kemajuan teknologi mendorong berbagai lembaga keuangan untuk melakukan transformasi layanan agar lebih cepat, mudah, dan dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan di mana saja.² Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan efisiensi layanan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada penggunaan perangkat digital dalam aktivitas sehari-hari.³

Transformasi digital pada sektor keuangan telah mengubah cara masyarakat mengakses berbagai layanan keuangan.⁴ Kehadiran layanan digital memungkinkan proses transaksi dilakukan secara lebih praktis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong lembaga keuangan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan layanan yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan bagi pengguna.⁵

¹ A Rio Makkulau Wahyu dkk., "Strategi Pemulihan Omzet UMKM Pasca Pandemi Di Kota Parepare," *Jurnal Iqtisaduna* 9 (2023): 85–98.

² Wasiman, "Pengaruh Pengalaman Belanja , Customer Review Online Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Batam," *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)* 4, no. 2 (2024). 20-25

³ Ade Sulistiawati dkk., "Integrasi Prinsip Syariah Dalam Pengembangan Fintech: Tantangan Dan Peluang," *Al-Buhuts* , 21 (2025): 1–20.

⁴ Rahmawati Dan Syahriyah Semaun, "Transisi Perilaku Ekonomi Nasabah Di Era Digital : Analisis Kualitatif Terhadap Pemaknaan Konsumsi Menjadi Tabungan Dan Investasi Produktif," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah* 7 (2026): 3723–43.

⁵ Sofyan, "Peran Digitalisasi Keuangan Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Umkm Di Kota Parepare", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare 2025). 15-23

Seiring dengan perkembangan tersebut, perhatian terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi semakin penting. Keberhasilan suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan layanan tersebut. Menurut Bernd Schmitt, pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai aspek yang melibatkan respon inderawi, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang muncul selama proses interaksi dengan suatu layanan.⁶

Dalam sektor jasa keuangan, pengalaman pengguna memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan.⁷ Pengguna tidak hanya mengharapkan kemudahan dalam mengakses layanan, tetapi juga menginginkan keamanan data, kejelasan informasi, kemudahan prosedur, serta pelayanan yang responsif.⁸ Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu memastikan bahwa layanan digital yang disediakan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Salah satu lembaga keuangan yang turut melakukan transformasi digital adalah PT Pegadaian. Sebagai lembaga keuangan non-bank yang menyediakan berbagai layanan pembiayaan berbasis gadai, Pegadaian terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Upaya tersebut diwujudkan

⁶ Enna Marlina et al., “Analisis *Customer experience* Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store,” *Sinomika Journal* 2, no. 4 (2023): 793–800.

⁷ Emily Nur Saidy, “Sharia Bank Financing On Gross Regional Domestic Product In South Sulawesi (Before and During Pandemic),” *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 5 (2024). h.3

⁸ Nadya Andayani dan Tuti Anggraini, “Pengaruh *Customer experience* Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Melakukan Transaksi Di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 780–87.

melalui pengembangan layanan digital yang memungkinkan nasabah mengakses berbagai layanan Pegadaian tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.⁹

Pegadaian menghadirkan Aplikasi Pegadaian Digital yang diberi nama Tring by Pegadaian, aplikasi tersebut sebagai sarana yang memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pengajuan pembiayaan, pembayaran cicilan, pemantauan transaksi, hingga memperoleh informasi terkait produk dan layanan Pegadaian. Kehadiran aplikasi ini menunjukkan komitmen Pegadaian dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kemudahan akses layanan bagi masyarakat.¹⁰



Gambar 1.1 Tampilan Menu Aplikasi Tring By Pegadaian

Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital memberikan berbagai manfaat bagi nasabah, terutama dalam hal efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan aksesibilitas layanan. Melalui aplikasi tersebut, nasabah dapat mengakses layanan pembiayaan

⁹ Pradhita Salsabila Putri P dan Yoyon Supriadi, “Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran,” *Jurnal Informatika Kesatuan* 2, no. 1 (2022): 29–34.

¹⁰ Klaudia Ersafir dan I Wayan Suarjana, “Analisis Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Denpasar Dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi,” *Journal Sintesa* 7 (2024): 737–42.

secara lebih cepat tanpa harus menghabiskan waktu untuk datang dan mengantre di kantor Pegadaian. Penelitian oleh Kurniawati Safitri menunjukkan bahwa penggunaan Pegadaian Digital Service mampu meningkatkan kemudahan transaksi dan memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam mengakses layanan Pegadaian.¹¹

Meskipun demikian, penggunaan layanan digital tidak selalu memberikan pengalaman yang sama bagi setiap nasabah.¹² Sebagian nasabah merasakan kemudahan dan kenyamanan selama menggunakan aplikasi, sementara sebagian lainnya masih menghadapi berbagai hambatan, seperti gangguan jaringan internet, kegagalan unggah dokumen, keterlambatan kode verifikasi, maupun kendala teknis lainnya yang dapat memengaruhi pengalaman penggunaan layanan digital.

Pengalaman yang berbeda-beda tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi, tetapi juga oleh bagaimana teknologi tersebut diterima dan dirasakan oleh penggunanya. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat sejalan dengan konsep *at-taysir*, yaitu memberikan kemudahan dalam urusan muamalah. Selain itu, pelayanan yang cepat, jelas, aman, dan memberikan kepuasan kepada pengguna juga mencerminkan nilai ihsan, yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pihak yang dilayani.

Meskipun Aplikasi Pegadaian Digital telah memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah, pengalaman yang dirasakan setiap nasabah dapat berbeda-beda. Sebagian nasabah merasa terbantu dengan kemudahan akses layanan, sementara

¹¹ Helda Amelia et al., “Analisis Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Dalam Kemudahan Bertransaksi (Studi Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Baru),” *JMAP* 9 (2024): 1–8.

¹² Mahamad Azhar Anugrah dkk., “The Influence of Financial Literacy and Innovation on The Use of BSI Digital Services in Parepare , Indonesia,” *Golden Ratio Of Data In Summary* 5 (2025): 446–53.

sebagian lainnya masih menghadapi berbagai kendala dalam penggunaan aplikasi. Perbedaan pengalaman tersebut penting untuk dikaji karena dapat menjadi bahan evaluasi bagi Pegadaian dalam meningkatkan kualitas layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital menjadi penting untuk dilakukan.

Berbagai penelitian terdahulu, salah satunya penelitian dari Pradhita Salsabila Putri P. dan Yoyon Supriadi telah mengkaji penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital dari berbagai sudut pandang. Penelitian tersebut umumnya lebih berfokus pada aspek fungsional layanan digital, seperti kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah, sehingga kajian yang mengeksplorasi pengalaman nasabah secara mendalam masih terbatas. Selain itu, penelitian yang mengaitkan pengalaman nasabah dengan perspektif ekonomi Islam melalui konsep *at-taysir* dan *ihsan*, khususnya pada konteks Kota Parepare, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengalaman nasabah secara lebih mendalam dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital.

Kota Parepare merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitas ekonomi masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan Kota Parepare sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji bagaimana pengalaman nasabah dalam memanfaatkan layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital. Pemahaman terhadap pengalaman nasabah di daerah ini dapat memberikan gambaran mengenai kemudahan dan hambatan yang dihadapi dalam penggunaan layanan digital Pegadaian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga mencakup aspek perasaan, pemahaman, perilaku, serta hubungan nasabah dengan layanan yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Eksplorasi Pengalaman Nasabah dalam Mengakses Layanan Pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare” untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman nasabah serta berbagai kemudahan dan hambatan yang mereka hadapi selama menggunakan layanan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan Pegadaian melalui aplikasi Pegadaian digital di Kota Parepare?
2. Bagaimana kemudahan dan hambatan yang dihadapi nasabah selama menggunakan layanan pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian digital di Kota Parepare

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengeksplorasi pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan Pegadaian melalui aplikasi Pegadaian digital di Kota Parepare.

2. Untuk mengidentifikasi kemudahan dan hambatan yang dihadapi pelanggan selama menggunakan layanan pembiayaan Pegadaian melalui aplikasi Pegadaian digital di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ekonomi syariah dan kajian customer experience dalam layanan keuangan digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui aplikasi digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengalaman nasabah yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam melalui konsep *At-Taysir* dan *Ihsan*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Pegadaian (Persero) dan Pengembangan Aplikasi Pegadaian Digital (Tring by Pegadaian)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan kualitas layanan pada Aplikasi Pegadaian Digital (Tring by Pegadaian). Temuan mengenai pengalaman nasabah, kemudahan, serta hambatan yang dihadapi dalam penggunaan aplikasi dapat dijadikan dasar untuk melakukan penyempurnaan fitur, meningkatkan stabilitas sistem, memperbaiki kualitas pelayanan digital,

serta meningkatkan kepuasan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan.

b. Bagi Nasabah Pengguna Layanan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai berbagai pengalaman, kemudahan, dan hambatan yang dihadapi nasabah dalam menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu nasabah dalam memahami pemanfaatan layanan digital Pegadaian secara lebih optimal sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses layanan pembiayaan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian bagi akademisi, khususnya mahasiswa dan peneliti di bidang ekonomi syariah, manajemen, serta layanan keuangan digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan maupun rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengalaman nasabah, layanan digital, dan transformasi layanan keuangan berbasis teknologi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian ini terdiri dari beberapa referensi. Diantara referensi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan penelitian yang ingin penulis teliti tentang “Eksplorasi Pengalaman Nasabah Dalam Mengakses Layanan Pembiayaan Pegadaian Melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare”. Adapun sumber rujukan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Penelitian terdahulu oleh Kurniawati Safitri, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dengan judul “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Terhadap Transaksi Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Ngrambe” Tahun 2024. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik survei dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service berpengaruh signifikan terhadap transaksi nasabah dan membantu mempermudah aktivitas transaksi yang dilakukan nasabah.¹³ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service oleh nasabah Pegadaian. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh penggunaan aplikasi terhadap transaksi nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk menggali pengalaman nasabah secara mendalam.

¹³ Kurniawati Safitri, “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Terhadap Transaksi Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Ngrambe,” *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584) 5, no. 01 (2024).

2. Penelitian terdahulu oleh Pradhita Salsabila Putri P. dan Yoyon Supriadi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Dengan judul “Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran” Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis penerapan aplikasi Pegadaian Digital Service dalam mendukung transaksi nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Pegadaian Digital Service mampu memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi secara digital.¹⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas layanan digital Pegadaian dan kemudahan yang dirasakan nasabah. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada penerapan sistem aplikasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui aplikasi digital Pegadaian.
3. Penelitian terdahulu oleh Tari Oktavia, Lovea Mela Karina, Hammam Zaki, Wan Laura Hardilawati, Khusnul Fikri, Musthafa Luthfi, Erny Melina, dan Laila Farhat, Universitas Muhammadiyah Riau. Dengan judul “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) Pekanbaru” Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Pegadaian Digital Service mempermudah pelayanan transaksi nasabah,

¹⁴ Pradhita Salsabila Putri P dan Yoyon Supriadi, “Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran,” *Jurnal Informatika Kesatuan* 2, no. 1 (2022).

meskipun pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif.¹⁵ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji layanan digital Pegadaian dari sudut pandang nasabah. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada pelayanan transaksi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan.

4. Penelitian terdahulu oleh Rezky Noeraidelnitasya dan Hadli Lidya Rikayana, Universitas Maritim Raja Ali Haji. Dengan judul “Analisis Penggunaan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Kemudahan Pelayanan Transaksi Nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) UPC Kijang)” Tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service memberikan kemudahan dalam pelayanan transaksi nasabah, meskipun masih ditemukan beberapa kendala dalam penggunaannya.¹⁶ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas kemudahan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada pelayanan transaksi, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan.

¹⁵ Tari Oktavia et al., “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah Di PT . Pegadaian,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2*, no. 2 (2023).

¹⁶ Rezky Noeraidelnitasya dan Hadli Lidya Rikayana, “Analisis Penggunaan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Dalam Kemudahan Pelayanan Transaksi Nasabah (Studi Kasus Pt . Pegadaian (Persero),” *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 8, no. 6 (2025).

5. Penelitian terdahulu oleh Nabila Annisa Rahmadhani Siregar dan Muhammad Irwan Padli Nasution, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dengan judul “Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Pegadaian CP. Medan Utama” Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan aplikasi Pegadaian Digital Service memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses layanan Pegadaian sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah.¹⁷ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service oleh nasabah. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada kepuasan nasabah, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman nasabah serta kemudahan dan hambatan yang dihadapi selama menggunakan layanan pembiayaan melalui aplikasi digital Pegadaian.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai penggunaan layanan digital Pegadaian telah banyak dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan kemudahan transaksi, penerapan aplikasi Pegadaian Digital Service, kualitas pelayanan digital, serta kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan berbasis aplikasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada kajian mengenai penggunaan aplikasi Pegadaian Digital dan pengalaman nasabah dalam memanfaatkan layanan digital yang disediakan oleh Pegadaian. Adapun perbedaannya, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada

¹⁷ Muhammad Irwan Padli Nasution dan Nabila Annisa Rahmadhani, “Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian CP. Medan Utama,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi Vol.2*, 2, no. 1 (2024).

penerapan sistem aplikasi, kemudahan transaksi, dan tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun deskriptif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk menggali pengalaman nasabah secara lebih mendalam dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan memfokuskan kajian pada eksplorasi pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan Pegadaian di Kota Parepare berdasarkan dimensi *customer experience* yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, serta dikaji dari perspektif ekonomi Islam melalui konsep *At-Taysir dan Ihsan*.

B. Landasan Teoritis

1. Pengalaman Pelanggan (*Customer experience/CX*)

a. Definisi Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau perusahaan. Pengalaman ini mencakup seluruh proses mulai dari sebelum melakukan pembelian, saat membeli, hingga setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁸ Dalam proses tersebut, pelanggan akan membentuk penilaian berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, dan alami secara langsung. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan bagaimana pelayanan diberikan dan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan. Pengalaman yang baik akan menciptakan kesan positif yang mendalam

¹⁸ Adhi Widyakto et al., “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi *Customer Value* Dan *Customer experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Di Konter Bintang Phone Cell),” jurnal Edunomika 08, no. 02 (2024): 1–24.

sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung kembali. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.¹⁹

Menurut Bernd Schmitt, pengalaman pelanggan adalah kejadian yang dirasakan langsung oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan produk, layanan, maupun aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan. Pengalaman ini bersifat pribadi karena setiap pelanggan dapat merasakan hal yang berbeda meskipun berada dalam situasi yang sama. Schmitt menekankan bahwa pengalaman pelanggan muncul dari berbagai bentuk interaksi yang dirancang oleh perusahaan, seperti pelayanan, tampilan produk, maupun cara perusahaan berkomunikasi.²⁰ Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan. Dalam pandangan ini, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman selama proses tersebut berlangsung. Hal ini menjadikan pengalaman pelanggan sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menurut Schmitt adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan secara menyeluruh.

Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi tersebut dapat berupa pelayanan yang diberikan, cara karyawan berkomunikasi, serta suasana yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa. Setiap interaksi ini

¹⁹ Cendikya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo," (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2020). 20-29

²⁰ Nadya Andayani dan Tuti Anggraini, "Pengaruh *Customer experience* Dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah Yang Melakukan Transaksi Di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan," 123.

akan memberikan kesan tertentu yang kemudian membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan setiap detail dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pengalaman yang positif akan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat membuat pelanggan merasa kecewa. Schmitt juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan harus dikelola secara konsisten agar pelanggan mendapatkan kesan yang baik setiap kali berinteraksi. Dengan demikian, pengalaman pelanggan merupakan hasil dari serangkaian interaksi yang dialami pelanggan secara langsung.

Dalam teorinya, Schmitt memperkenalkan konsep *experiential marketing* yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Pendekatan ini berbeda dari pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada produk dan manfaatnya. Menurut Schmitt, pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan dan bermakna. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Dengan pengalaman yang baik, pelanggan akan lebih mudah mengingat dan menyukai suatu merek. Hal ini juga dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, *experiential marketing* menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²¹

Schmitt menegaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pengalaman yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasa nyaman dan

²¹ Faisal Alparizzi dan Asep Dony Suhendra, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Customer experience* terhadap Minat Beli Konsumen Mitra Baker Old Lambang Sari," *Jurnal Manuhara* 3, no. 4 (2025): 351–67.

percaya terhadap perusahaan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat merusak hubungan tersebut dan membuat pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan secara konsisten. Pengalaman pelanggan juga dapat menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya berpengaruh pada kepuasan, tetapi juga pada loyalitas pelanggan

b. Konsep *Customer experience*

Konsep *customer experience* menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya menilai suatu produk atau layanan dari aspek fungsional semata, tetapi juga dari pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut mencakup berbagai aspek seperti emosi, persepsi, pemikiran, serta respon pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Menurut Bernd Schmitt, *customer experience* merupakan pengalaman yang bersifat holistik yang terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan pada berbagai titik kontak (touchpoints). Pengalaman ini melibatkan respon sensorik, emosional, kognitif, dan sosial yang terjadi selama proses konsumsi layanan.²²

Konsep ini menekankan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks layanan pembiayaan berbasis Aplikasi, pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi digital seperti penggunaan aplikasi, kemudahan

²² Nadya Andayani dan Tuti Anggraini, "Pengaruh *Customer experience* Dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah Yang Melakukan Transaksi Di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan," 125.

akses layanan, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, *customer experience* menjadi konsep penting dalam memahami bagaimana pelanggan menilai dan merespons layanan yang diberikan oleh perusahaan, khususnya dalam layanan berbasis digital.

2. Dimensi *Customer experience*

Menurut Bernd Schmitt, *customer experience* terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*.²³ Berikut penjelasan kelima dimensi tersebut:

a. *Sense* (Perasa)

Sense merupakan dimensi pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman visual dan kenyamanan penggunaan layanan digital. Dalam konteks aplikasi digital, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan pelanggan melalui tampilan antarmuka, kombinasi warna, ikon, maupun tata letak fitur yang menarik dan mudah dipahami. Pengalaman sensorik tersebut menjadi penting karena dapat membentuk kesan awal pelanggan terhadap aplikasi yang digunakan.²⁴ Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan tampilan aplikasi yang mampu memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi pengguna sejak awal penggunaan. Berdasarkan hal tersebut, dimensi *sense* menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif pada layanan digital.

Penerapan dimensi *sense* dalam layanan digital dapat dilihat melalui bagaimana perusahaan merancang tampilan aplikasi yang mudah digunakan dan

²³ Muhammad Fahera, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," (Skripsi, UIN Suska Riau 2024). h. 35

²⁴ Didi Aswadi and Yuli Komalasari, "Evaluasi Kepuasan Pelanggan Wifi Lintas Jaringan Nusantara Menggunakan Metode User Experience Questionnaire" *Jurnal Infortech* 6, no. 2 (2025): 107–12.

menarik secara visual. Misalnya, penggunaan warna yang nyaman dilihat, tata letak menu yang teratur, kualitas tampilan fitur yang jelas, serta navigasi aplikasi yang mudah dipahami oleh pengguna. Elemen-elemen tersebut berperan dalam menciptakan kenyamanan selama pelanggan menggunakan aplikasi.²⁵ Pengalaman penggunaan yang baik akan memberikan kesan positif terhadap layanan digital yang digunakan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas tampilan aplikasi agar pelanggan merasa nyaman selama menggunakan layanan.

Selain itu, dimensi *sense* juga memiliki peran dalam memperkuat identitas layanan digital melalui tampilan aplikasi yang konsisten dan mudah dikenali oleh pelanggan. Penggunaan logo, warna, maupun desain antarmuka yang khas dapat membantu pelanggan mengenali aplikasi dengan lebih mudah. Konsistensi tampilan tersebut akan menciptakan citra layanan yang kuat dalam pandangan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman visual tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang tampilan aplikasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan.²⁶

Dalam praktiknya, pengalaman sensorik yang baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan selama menggunakan aplikasi. Ketika pelanggan merasa nyaman terhadap tampilan dan fitur yang tersedia, pelanggan cenderung memiliki intensitas penggunaan aplikasi yang lebih tinggi serta lebih tertarik mencoba berbagai layanan yang disediakan. Pengalaman penggunaan yang menyenangkan juga dapat

²⁵ Rydho Styawan dan Budi Astuti, "Analisis *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* Di Industri Smartphon" Jurnal Siasat Bisnis 18 No. 2, 2014 210-218.

²⁶ Faisal Alparizzi dan Asep Dony Suhendra, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Customer experience* terhadap Minat Beli Konsumen Mitra Baker Old Lambang Sari," *Jurnal Manuhara* 3, no. 4 (2025): 351–67.

mendorong pelanggan untuk memberikan penilaian positif maupun merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Oleh sebab itu, pengalaman visual dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam layanan digital. Situasi tersebut menunjukkan bahwa dimensi *sense* tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga memengaruhi keterlibatan pelanggan terhadap aplikasi yang digunakan.²⁷

Secara keseluruhan, dimensi *sense* menekankan pentingnya pengalaman sensorik dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan digital. Pengalaman tersebut dapat tercermin melalui tampilan aplikasi, kenyamanan penggunaan, maupun kualitas visual yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola elemen visual aplikasi secara baik agar mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Pengalaman sensorik yang baik akan membantu pelanggan merasa nyaman dan tertarik dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *sense* merupakan bagian penting dalam menciptakan *customer experience* pada layanan berbasis digital.

Indikator yang digunakan dalam dimensi *sense* meliputi tampilan visual, desain antarmuka dan kombinasi warna aplikasi, serta kenyamanan penggunaan layanan digital. Ketiga indikator tersebut dipilih karena memiliki hubungan langsung dengan pengalaman sensorik pelanggan ketika menggunakan aplikasi. Tampilan aplikasi yang menarik dan mudah dipahami akan membantu pelanggan merasa lebih nyaman dalam menggunakan layanan.²⁸ Dengan adanya pengalaman visual yang

²⁷ Cendikya Maulana Artha, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo," (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2020). 20-31

²⁸ Hamit Bangun Sasmito, "Analisis Pengaruh Dimensi Experiential Marketing (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*) Terhadap Loyalitas Konsumen" (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2019). h. 25

baik, pelanggan akan lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap aplikasi yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dimensi *sense* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan pada layanan berbasis digital. Pengalaman sensorik yang diperoleh pelanggan melalui tampilan aplikasi dapat memengaruhi kenyamanan, ketertarikan, serta keterlibatan pelanggan selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas visual dan kenyamanan penggunaan aplikasi agar mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Pengalaman sensorik yang positif dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan digital.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan dimensi pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan aspek emosional yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan. Dimensi ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman yang mampu membangkitkan pengalaman emosional yang positif, seperti rasa nyaman, bangga, maupun kepuasan. Pengalaman emosional ini memiliki peran penting dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kondisi emosional pelanggan agar dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, dimensi *feel* menjadi faktor penting dalam menciptakan keterikatan emosional pelanggan.²⁹

Selanjutnya, pengalaman emosional dapat terbentuk melalui berbagai bentuk interaksi yang diberikan oleh perusahaan, seperti pelayanan yang ramah, komunikasi

²⁹ Mega Hermawan dan Cundo Harimurti, "Pengaruh *Customer experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren," Jurnal Administrasi Bisnis 2, no. 1 (2022). 30-34

yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Interaksi yang positif akan menciptakan perasaan dihargai dan diperhatikan oleh pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menimbulkan perasaan kecewa yang berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, dimensi *feel* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, dimensi *feel* juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan sulit dilupakan oleh pelanggan. Pengalaman emosional yang kuat akan lebih mudah diingat dibandingkan pengalaman yang bersifat biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki pengaruh besar dalam membentuk ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pengalaman yang mampu menyentuh sisi emosional pelanggan secara positif.³⁰ Dengan demikian, pelanggan akan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan.³¹ Pengalaman emosional yang positif juga dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan merasa puas secara emosional, mereka cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Selain itu, mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan kepada orang lain.³² Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *feel* tidak hanya berpengaruh pada

³⁰ An Ras Try Astuti, "The Effect Of E-Service Quality on E-Loyalty is Mediated by E-Trust at Bank Syariah Indonesia," *YMER* 22, no. 3 (2023):1279-1294.

³¹ Dewi Pratiwi Indriasari dan Arief Sirajuddin, "Pengaruh *Customer experience* Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening," *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 1, no. 2 (2025): 11–23.

³² Nur Fadilla et al., "Pengaruh Promotion , *Service Quality* , and *Customer experience* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2024, 1514-1523.

kepuasan, tetapi juga pada perilaku pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan pengalaman emosional sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran.

c. *Think* (Pikiran)

Think merupakan dimensi pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mendorong pelanggan untuk memahami dan mengevaluasi layanan secara kreatif dan rasional. Dimensi ini menekankan pada bagaimana pelanggan diajak untuk berpikir, memahami, serta mengevaluasi suatu produk atau layanan melalui pengalaman yang diberikan.³³ Pengalaman ini tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga melibatkan proses kognitif yang mendalam. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan konsep, ide, maupun pesan yang mampu menarik perhatian pelanggan secara intelektual. Dengan demikian, dimensi *think* berperan dalam membentuk persepsi pelanggan melalui proses berpikir yang aktif.

Pengalaman berpikir dapat diciptakan melalui penyampaian informasi yang menarik, inovatif, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi yang kreatif agar pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong untuk menganalisis dan mengingatnya. Pendekatan ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam memahami nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Ketika pelanggan terlibat secara kognitif, mereka akan lebih mudah membentuk penilaian yang positif.³⁴ Oleh karena itu,

³³ Mega Hermawan dan Cundo Harimurti, "Pengaruh *Customer experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2022). 30-34

³⁴ Dewi Pratiwi Indriasari and Arief Sirajuddin, "Pengaruh *Customer experience* Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening," *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 1, no. 2 (2025): 11–23.

perusahaan harus mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Dengan demikian, dimensi *think* menjadi sarana dalam meningkatkan pemahaman pelanggan.

Dimensi *think* juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang berbeda dan unik bagi pelanggan. Pengalaman yang mampu merangsang pemikiran akan memberikan kesan yang lebih mendalam dibandingkan dengan pengalaman yang bersifat biasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak hanya merasakan, tetapi juga memproses informasi yang diterima secara aktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan inovasi yang mampu memicu rasa ingin tahu pelanggan. Dengan adanya pengalaman yang unik, pelanggan akan lebih mudah mengingat dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dengan demikian, dimensi *think* memiliki kontribusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif.³⁵

Dalam praktiknya, dimensi *think* dapat memengaruhi cara pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang melibatkan pemikiran akan membantu pelanggan dalam memahami manfaat dan nilai dari suatu produk atau layanan. Hal ini akan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam memilih produk tersebut. Selain itu, pengalaman yang baik juga dapat mengurangi keraguan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.³⁶ Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan informasi yang jelas dan relevan bagi pelanggan. Dengan demikian, dimensi *think* berperan dalam mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan.

³⁵ Indriasari and Sirajuddin, "Pengaruh *Customer experience* Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening."

³⁶ Mega Hermawan dan Cundo Harimurti, "Pengaruh *Customer experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren," Jurnal Administrasi Bisnis 2, no. 1 (2022). 30-34

Secara keseluruhan, dimensi *think* menekankan pentingnya aspek kognitif dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pengalaman ini berperan dalam meningkatkan pemahaman, penilaian, serta keterlibatan pelanggan terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang mampu merangsang pemikiran pelanggan secara efektif. Dengan pengalaman yang melibatkan proses berpikir, pelanggan akan lebih mudah mengingat dan memahami nilai yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *think* merupakan bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas.

d. *Act* (Sikap)

Act merupakan dimensi pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perilaku dan tindakan nyata pelanggan sebagai hasil dari pengalaman yang mereka rasakan. Dimensi ini menekankan bagaimana pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi kebiasaan, gaya hidup, serta cara pelanggan dalam bertindak. Dalam hal ini, pengalaman pelanggan tidak hanya berhenti pada perasaan atau pemikiran, tetapi juga tercermin melalui perilaku penggunaan pelanggan terhadap layanan digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang mampu mendorong perubahan perilaku pelanggan ke arah yang positif. Dengan demikian, dimensi *act* berperan dalam menghubungkan pengalaman dengan tindakan pelanggan.³⁷

Di satu sisi, pengalaman yang baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan aktivitas penggunaan yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti melakukan pembelian ulang, mencoba produk baru, atau merekomendasikan

³⁷ Enna Marlina et al., "Analisis *Customer experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Konsumen *Onevape Store*," *Sinomika Journal* , 2, no. 4 (2023): 793–800.

kepada orang lain. Tindakan tersebut muncul sebagai bentuk respon terhadap pengalaman yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif pelanggan. Pengalaman yang kuat akan memengaruhi perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, dimensi *act* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dimensi *act* juga berkaitan dengan interaksi fisik pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Pengalaman dalam menggunakan produk, seperti kemudahan penggunaan dan kenyamanan, akan memengaruhi tindakan pelanggan dalam menggunakannya secara berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas.³⁸ Pengalaman penggunaan yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dimensi *act* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang berdampak langsung pada perilaku pelanggan.

Selain itu, dimensi *act* juga dapat memengaruhi gaya hidup pelanggan melalui pengalaman yang diberikan. Produk atau layanan tertentu dapat mendorong pelanggan untuk mengadopsi kebiasaan baru yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang luas terhadap kehidupan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami karakteristik pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang

³⁸ Indriasari dan Sirajuddin, "Pengaruh *Customer experience* Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening." h. 9

relevan. Dengan demikian, dimensi *act* tidak hanya memengaruhi tindakan sesaat, tetapi juga perubahan perilaku dalam jangka panjang.³⁹

Secara keseluruhan, dimensi *act* menekankan pentingnya pengalaman dalam membentuk tindakan dan perilaku pelanggan. Pengalaman yang positif akan mendorong pelanggan untuk bertindak sesuai dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik, tetapi juga berdampak pada perilaku pelanggan. Dengan pengalaman yang baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap setia dan terlibat dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *act* merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman

e. *Relate* (Relasi/Keterhubungan Sosial)

Relate merupakan dimensi pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan hubungan sosial antara pelanggan dengan individu lain maupun dengan kelompok tertentu. Dimensi ini menekankan bagaimana pengalaman yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan rasa keterhubungan sosial bagi pelanggan.⁴⁰ Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan produk atau layanan, tetapi juga merasa memiliki keterhubungan dengan pengguna lain maupun dengan merek layanan yang digunakan. Maka dari itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang mampu membangun rasa kebersamaan dan keterikatan sosial. Dengan demikian, dimensi *relate* berperan dalam memperluas pengalaman pelanggan ke dalam konteks sosial.

³⁹ Oni Monika dan Rifaatul Indana, “Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Dan Customer, , Perceived Value, Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile. Journal of Islamic Economic Scholar” 6, no. 2 (2025): 86–101.

⁴⁰ Hamit Bangun Sasmito, “Analisis Pengaruh Dimensi Experiential Marketing (*Sense* , *Feel* , *Think* , *Act* , *Relate*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Kasus Pada Warung Makan Obat Lapar Mbak Warni).” 31.

Pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan rasa percaya diri pelanggan karena mereka merasa diakui sebagai bagian dari kelompok tertentu. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan yang memiliki citra atau identitas tertentu. Dengan adanya pengalaman tersebut, pelanggan akan merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun identitas merek yang kuat dan relevan dengan pelanggan. Dengan demikian, dimensi *relate* berperan dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.⁴¹

Di samping itu, dimensi *relate* juga dapat mendorong interaksi antar pelanggan melalui berbagai kegiatan yang difasilitasi oleh perusahaan, seperti hubungan antar pengguna, kegiatan sosial, maupun media digital. Interaksi tersebut akan menciptakan pengalaman yang lebih luas karena melibatkan hubungan antar individu. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa memiliki keterikatan yang lebih kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan wadah bagi pelanggan untuk berinteraksi. Dengan demikian, dimensi *relate* berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan

Selain itu, dimensi *relate* juga berperan dalam membentuk citra sosial pelanggan di lingkungan mereka. Penggunaan produk atau layanan tertentu dapat mencerminkan identitas dan gaya hidup pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya bersifat individu, tetapi juga memiliki dampak sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami nilai-nilai sosial yang dimiliki pelanggan. Dengan demikian, dimensi *relate* dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang relevan dengan kehidupan sosial pelanggan.

⁴¹ Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to *Sense, Feel, Think, Act, Relate* to Your Company and Branda," *Journal Of Marketing Management*, 15, 1999. h. 12.

Secara keseluruhan, dimensi *relate* menekankan pentingnya hubungan sosial dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pengalaman ini berperan dalam menciptakan rasa keterikatan, baik dengan merek maupun dengan sesama pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya bersifat individu, tetapi juga sosial. Dengan pengalaman yang kuat secara sosial, pelanggan akan lebih loyal dan terikat dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *relate* merupakan bagian penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh.⁴²

3. Pengalaman Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengalaman pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, tetapi juga berkaitan dengan penerapan nilai-nilai syariah dalam memberikan pelayanan. Islam menempatkan pelayanan sebagai bagian dari muamalah yang harus dilaksanakan dengan mengedepankan kemudahan, kejujuran, tanggung jawab, dan kemanfaatan. Oleh karena itu, pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak hanya diukur dari kepuasan terhadap layanan, tetapi juga dari sejauh mana layanan tersebut mencerminkan nilai-nilai Islam dalam praktiknya.⁴³

Pelayanan yang baik dalam ekonomi Islam bertujuan untuk memberikan manfaat dan kenyamanan kepada pelanggan tanpa menimbulkan kesulitan atau kerugian. Dalam konteks layanan keuangan digital, pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui kemudahan akses layanan, kejelasan informasi, kecepatan

⁴² Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to *Sense, Feel, Think, Act, Relate* to Your Company and Brand." *Journal Of Marketing Management*, (1999). h, 15

⁴³ Rafida Zulfa Roesandi, "Pengaruh *Customer Experience, Customer Perceived Value* Dan *Service Quality* Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023). 26-28.

pelayanan, serta kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.⁴⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan dengan prinsip-prinsip pelayanan yang diajarkan dalam Islam. Berdasarkan uraian tersebut, pengalaman pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam dapat dipahami melalui konsep yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

a. *At-Taysir* (Kemudahan)

At-Taysir merupakan salah satu prinsip dalam Islam yang menekankan pentingnya memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan pelayanan. Konsep ini menunjukkan bahwa Islam tidak menghendaki adanya kesulitan yang berlebihan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh sebab itu, setiap bentuk pelayanan hendaknya dirancang agar mudah diakses, mudah dipahami, dan mampu membantu masyarakat dalam menyelesaikan kebutuhannya secara efektif.⁴⁵

Prinsip *At-Taysir* memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman:

الْعُسْرُ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرُ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ

"Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu."
(QS. Al-Baqarah [2]: 185)

⁴⁴ Muhammad Fahera, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," (Skripsi, UIN Suska Riau 2024). 25-28

⁴⁵ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Fakultas* 4988 (2018): 137–50.

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mendorong terciptanya kemudahan dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia. Dalam konteks ekonomi, prinsip tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan layanan yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi, melakukan transaksi, maupun mengakses berbagai kebutuhan keuangan secara efisien.

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang bagi lembaga keuangan untuk menerapkan prinsip *At-Taysir* melalui berbagai layanan berbasis teknologi. Kemudahan dalam mengakses layanan, kecepatan memperoleh informasi, serta efisiensi proses transaksi merupakan bentuk implementasi dari prinsip kemudahan yang dianjurkan dalam Islam. Kehadiran platform digital memungkinkan pelanggan memperoleh layanan tanpa harus menghadapi prosedur yang rumit dan memakan waktu.⁴⁶

b. *Ihsan* (Pelayanan Terbaik)

Ihsan merupakan salah satu nilai penting dalam Islam yang mengajarkan seseorang untuk melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks ekonomi Islam, Ihsan menjadi landasan moral yang mendorong penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, profesional, dan bertanggung jawab kepada pelanggan. Penerapan Ihsan dalam kegiatan ekonomi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mewujudkan kemaslahatan serta menjaga hubungan yang baik antara penyedia layanan dan pelanggan.⁴⁷

⁴⁶ Helda Amelia et al., “Analisis Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Dalam Kemudahan Bertransaksi (Studi Kasus Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Baru)” *JMAP* 9 (2024): 1–8.

⁴⁷ Joko Wiyono, “Penerapan Prinsip Ihsan Dalam Mendorong Pelayanan Prima Di Cafe Gadex Pacet Mojokerto,” *Fadzat Jurnal Ekonomi Syariah* 9 (2024).

Konsep Ihsan juga didukung oleh hadis Rasulullah SAW yang menekankan pentingnya melakukan pekerjaan secara optimal. Rasulullah SAW bersabda:

أَنْ عَمَلًا خَيْرُكُمْ إِذَا عَمِلَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ نَهْ يُثَقِّ

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila mengerjakan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya." (HR. Al-Baihaqi)

Hadis tersebut menunjukkan bahwa setiap pekerjaan harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme. Dalam aktivitas pelayanan, prinsip ini menuntut penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara optimal.

Penerapan *Ihsan* dalam layanan digital dapat diwujudkan melalui penyediaan sistem yang mudah digunakan, informasi yang jelas, pelayanan yang cepat, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Meskipun interaksi dilakukan melalui media digital, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Oleh karena itu, prinsip *Ihsan* tetap relevan diterapkan dalam perkembangan layanan keuangan berbasis teknologi.⁴⁸

C. Kerangka Konseptual

1. Pengalaman Pelanggan (*Customer experience*)

Pengalaman pelanggan merupakan respon yang muncul dari interaksi antara pelanggan dengan produk atau layanan yang digunakan, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari hasil akhir layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

⁴⁸ Nirmala Dewi, "Implementasi Nilai-Nilai Ihsan Dalam Perilaku Ekonomi Islam," *JAWI* 5, no. 2 (2022): 195–210.

pelanggan bersifat menyeluruh dan menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan.⁴⁹

Menurut Bernd Schmitt, pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang bersifat holistik yang melibatkan berbagai respon pelanggan terhadap interaksi dan ransangan yang diberikan perusahaan selama proses penggunaan layanan.⁵⁰ Hal ini sejalan dengan penelitian di Indonesia yang meyakinkan bahwa *customer experience* terbentuk dari interaksi pelanggan dari berbagai aspek layanan, baik secara langsung maupun melalui media digital, yang kemudian memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁵¹

Selain itu pengalaman pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung akan merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap layanan tersebut, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas interaksi dan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang baik dan berkelanjutan.⁵²

2. Dimensi *Customer experience*

Dimensi *customer experience* merupakan elemen penting dalam memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk secara menyeluruh. Menurut Bernd Schmitt, pengalaman pelanggan terdiri dari beberapa modul pengalaman yang

⁴⁹ Cendikya Maulana Artha, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Internet Banking Bank Syariah Di Surabaya Dan Sidoarjo.”

⁵⁰ Ronny Mantala Dan M. Riza, “Pengaruh *Customer experience* Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin),” Jurnal Wawasan Manajemen, 4, No 2, 2016, 153–64.

⁵¹ Fayza Karunia Asadanie, “Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 182-196” 5 (2022): 182–96.

⁵² Nadya Andayani dan Tuti Anggraini, “Pengaruh *Customer experience* Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Melakukan Transaksi Di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan.”

disebut sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi ini menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana pelanggan merasakan dan merespons suatu layanan melalui berbagai aspek pengalaman yang terintegrasi.⁵³

Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berfokus pada aspek rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan sensorik. Dalam *experiential marketing*, pelanggan dipandang sebagai individu yang tidak hanya mencari manfaat fungsional, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan bermakna. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan terbentuk melalui rangsangan yang mampu memengaruhi indera, emosi, serta cara berpikir pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan.⁵⁴

Selain itu kelima dimensi *customer experience* saling berhubungan dalam membentuk pengalaman yang utuh. Dimensi *sense* berperan dalam memberikan pengalaman indrawi, *feel* dalam membentuk emosi, *think* dalam merangsang pemikiran, *act* dalam memengaruhi perilaku, dan *relate* dalam membangun hubungan sosial. Kombinasi dari seluruh dimensi ini akan menghasilkan pengalaman yang berkesan dan dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap layanan yang digunakan.⁵⁵

⁵³ Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to *Sense, Feel, Think, Act, Relate* to Your Company and Brand." *Journal Of Marketing Management*, (1999). h. 15

⁵⁴ Chiemelie Benneth Iloka Kenechi John Onyeke, Grace Ifeoma Anukwe, "The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review" 4, no. 1 (2024): 1–11.

⁵⁵ Yasmin fatikah nugroho., et al "Experiential Marketing as a Driver of Customer Satisfaction," *Assehr*, 7, 2022, 541–45.

3. Pengalaman Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pengalaman pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam dipahami sebagai pengalaman yang terbentuk melalui penerapan nilai-nilai syariah dalam pemberian layanan kepada pelanggan.⁵⁶ Islam mengajarkan bahwa aktivitas pelayanan harus dilaksanakan dengan mengedepankan kemudahan, kejujuran, tanggung jawab, serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional layanan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika yang diterapkan dalam proses pelayanan.⁵⁷

Dalam kegiatan ekonomi, pelayanan yang menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Islam mengajarkan bahwa setiap bentuk pelayanan hendaknya memberikan kemudahan serta dilakukan secara optimal demi tercapainya kemaslahatan bagi masyarakat. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut mampu mencerminkan nilai-nilai syariah dalam praktiknya.

Pengalaman pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam dapat dipahami melalui beberapa konsep yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu *At-Taysir* (kemudahan) dan *Ihsan* (pelayanan terbaik). Kedua konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam dapat tercermin dalam pengalaman pelanggan saat mengakses layanan pembiayaan melalui aplikasi.⁵⁸

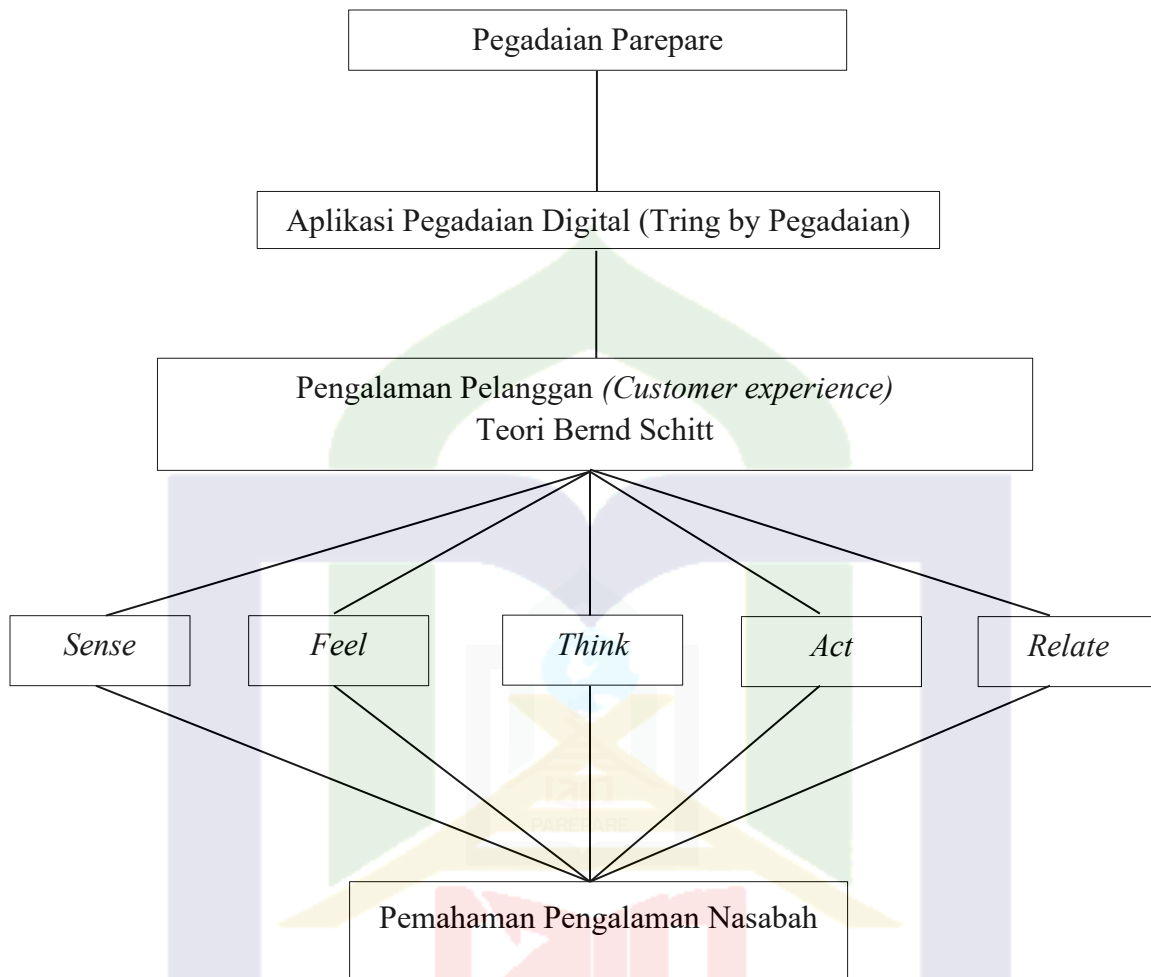
⁵⁶ Rafida Zulfa Roesandi, "Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Perceived Value* Dan *Service Quality* Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023). 30-32

⁵⁷ Mustofa Dan Hisyam Ahyani, "Al-Masyaqqāh Tajlib Al-Taysir Terhadap Pemikiran Dan Perilaku Ekonomi Masyarakat Di Era Revolusi Industri 4.0 Hisyam," *Jes* 09 (2022). 3-5

⁵⁸ Dewi, "Implementasi Nilai-Nilai Ihsan Dalam Perilaku Ekonomi Islam." h. 20

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini diawali dengan Pegadaian Parepare sebagai lokasi penelitian. Dalam memberikan layanan kepada nasabah, Pegadaian memanfaatkan Aplikasi Pegadaian Digital (Tring by Pegadaian) sebagai sarana untuk memudahkan akses layanan pembiayaan secara digital. Penggunaan aplikasi tersebut kemudian menimbulkan berbagai pengalaman nasabah (*customer experience*) selama mengakses layanan pembiayaan. Untuk memahami pengalaman tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan teori *Customer Experience* yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt, yang terdiri atas lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi tersebut kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare. Dari pemahaman tersebut akan ditemukan berbagai pengalaman yang dirasakan nasabah, termasuk kemudahan dan hambatan yang mereka alami selama menggunakan layanan digital Pegadaian.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan IAIN Parepare. Bagian ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.⁵⁹

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Sugiyono dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kualitatif adanya tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.⁶⁰

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik objek yang diteliti, dalam hal ini pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan digital. Sementara itu sifat eksploratif dalam penelitian ini digunakan untuk menggali secara lebih mendalam fenomena yang masih belum banyak diteliti, khususnya terkait pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui aplikasi di Kota Parepare.

⁵⁹ Fikri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023* (IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), 19.

⁶⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 2.

Melalui pendekatan deskriptif eksploratif, peneliti dapat mengungkap realitas yang terjadi di lapangan secara lebih luas dan mendalam, serta memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana nasabah berinteraksi dengan layanan pembiayaan digital Pegadaian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika pengalaman nasabah yang bersifat kompleks, kontekstual, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi teknologi, kepercayaan, maupun kondisi lingkungan pengguna.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare, dengan objek penelitian pada Nasabah Pegadaian Kota Parepare di Jalan Singa, Labukkang, Kecamatan Ujung, yang menggunakan layanan pembiayaan melalui aplikasi Pegadaian Digital (Tring by pegadaian).

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan, mulai dari bulan Mei-Juni yang dimana kegiatannya meliputi: proses persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian diarahkan pada pengalaman Nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan Pegadaian melalui aplikasi Pegadaian digital di Kota Parepare.

D. Jenis dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara, yaitu pelanggan yang menggunakan layanan pembiayaan melalui aplikasi Pegadaian

digital (Tring by Pegadaian) serta pihak terkait dari Pegadaian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 11 informan, yang terdiri atas 10 nasabah dan Kepala cabang Pegadaian Kota Parepare sebagai informan pendukung.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan pengalaman dan keterlibatan informan dalam menggunakan layanan pembiayaan melalui aplikasi Pegadaian digital (Tring by Pegadaian). Jumlah informan tersebut dinilai telah memadai karena data yang diperoleh telah mencapai titik kejenuhan.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama informan	Status informan
1.	Kepala Cabang PT Pegadaian Cabang Parepare	Informan pendukung
2.	Wahyudi	Informan utama
3.	Mely	Informan utama
4.	Ainun	Informan utama
5.	Mega	Informan utama
6.	Zila	Informan utama
7.	Siswandi	Informan utama
8.	Nurfajri	Informan utama
9.	Nurul	Informan utama
10.	Dea	Informan utama
11.	Diana	Informan utama

Sumber: Data diolah peneliti 2026

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel ilmiah yang berkaitan dengan *customer experience* dan layanan pembiayaan digital.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Suatu penelitian perlu menggunakan metode pengumpulan data yang tepat. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh objektif. Melihat permasalahan yang akan diteliti, maka dalam hal ini penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan datanya, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁶¹ Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan proses akses dan penggunaan layanan pembiayaan melalui Aplikasi Tring by Pegadaian..

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam interview diperlukan kemampuan untuk mengungkap buah pikiran orang lain.⁶² Dalam hal ini, peneliti akan memperoleh informasi dari beberapa pelanggan dan pihak terkait. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mengarahkan pembahasan.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu cara pengumpulan data melalui catatan peristiwa yang sudah berlalu, seperti tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶³ Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah penelitian ini.

⁶¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: remaja rosdakarya, 2012),h. 85.

⁶² Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 87

⁶³ Emzir, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta : Rajawali Pers, 2018),h. 68

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan sebuah perbandingan dengan melihat apakah data yang telah didapatkan oleh peneliti itu sudah sesuai dengan fakta atau peristiwa yang terjadi dalam objek penelitian. Dengan adanya perbandingan dari data tersebut peneliti akan dengan mudah mempertanggung jawabkan data yang telah peneliti urai. Dalam penelitian kualitatif, salah satu cara untuk menguji keabsahan data adalah melalui uji *credibility* atau tingkat kepercayaan terhadap data penelitian. Uji *credibility* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau teknik pengumpulan data.⁶⁴

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Model teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman,⁶⁵ analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang meliputi proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian data yang

⁶⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: remaja rosdakarya, 2012),h. 85.

⁶⁵ Milles Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992).

diperoleh dari lapangan. Proses ini bertujuan untuk menyeleksi informasi yang relevan, membuang data yang tidak diperlukan, serta menyusun data agar lebih terarah sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilah hasil wawancara dan dokumentasi berdasarkan topik penelitian. Melalui proses ini, data yang telah disaring diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam tahap selanjutnya, yaitu penyajian data.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data ini disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan hasil dari reduksi data sebelumnya kemudian data tersebut disajikan dalam bentuk penjelasan maupun dalam bentuk gambar, tabel, dll.⁶⁶

3. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan, tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Sejak awal proses pengumpulan data, peneliti telah berupaya memahami makna dari berbagai temuan melalui pencatatan pola, pernyataan, hubungan sebab-akibat, serta berbagai kemungkinan yang muncul di lapangan. Melalui observasi dan catatan lapangan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang kemudian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh didasarkan pada hasil

⁶⁶ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: remaja rosdakarya, 2012),h. 85.

pengumpulan data, catatan lapangan, serta pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Agar kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan, diperlukan proses verifikasi melalui penelusuran kembali data dan peninjauan ulang catatan lapangan. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa temuan yang disajikan benar-benar sesuai dengan data yang diperoleh. Demikian pula dalam penelitian ini, kesimpulan ditarik berdasarkan informasi yang telah disajikan dan diverifikasi secara cermat.⁶⁷



⁶⁷ Milles Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada saat peneliti melakukan penelitian di PT Pegadaian Cabang Parepare, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan wawancara awal untuk memperoleh informasi mengenai penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital dalam layanan pembiayaan. Berdasarkan hasil observasi awal, diperoleh informasi bahwa sebagian nasabah telah memanfaatkan aplikasi tersebut untuk mengakses berbagai layanan Pegadaian secara digital. Penggunaan aplikasi ini memberikan berbagai pengalaman bagi nasabah, baik yang bersifat positif maupun yang menjadi kendala dalam penggunaannya.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada 10 nasabah pengguna Aplikasi Pegadaian Digital dan pihak Pegadaian sebagai informan pendukung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui aplikasi digital, serta mengetahui berbagai kemudahan dan hambatan yang dihadapi selama penggunaan layanan tersebut. Selain wawancara, peneliti juga melakukan dokumentasi sebagai data pendukung penelitian. Adapun uraian hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengalaman Nasabah dalam Mengakses Layanan Pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare
 - a. *Sense* (Perasa/Pengalaman Indrawi)

Kesan pertama yang diperoleh pengguna ketika mengakses suatu aplikasi umumnya terbentuk melalui tampilan visual yang disajikan. Tata letak menu, desain antarmuka, warna, serta kelancaran sistem menjadi bagian yang dapat memengaruhi kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan layanan digital.

Oleh karena itu, aspek sensorik memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman awal nasabah ketika menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital.⁶⁸ Melalui dimensi ini, peneliti berusaha mengetahui bagaimana kesan pertama dan pengalaman indrawi nasabah ketika menggunakan aplikasi dalam mengakses layanan pembiayaan Pegadaian. Informan Wahyudi mengatakan bahwa:

"Menurut saya susunan layarnya sudah bagus dan rapi. Desainnya kelihatan modern dan bersih, jadi tidak bikin bingung pas dibuka."⁶⁹

Menurut pandangan peneliti, pengalaman yang disampaikan informan Wahyudi menunjukkan bahwa tampilan visual menjadi aspek yang memberi kesan pertama ketika nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital. Susunan menu yang rapi dan desain yang sederhana memudahkan pengguna memahami fungsi setiap layanan tanpa mengalami kesulitan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa desain antarmuka aplikasi telah mendukung terciptanya pengalaman awal yang positif bagi nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan. Kenyamanan penggunaan juga dirasakan oleh informan Mely yang menyampaikan bahwa:

"Sangat nyaman sekali. Aplikasinya terasa ringan dan lancar pas digeser, tombolnya juga responsif tidak pakai lama."⁷⁰

Berdasarkan pengamatan peneliti, pengalaman yang dialami informan menunjukkan bahwa kualitas interaksi pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh

⁶⁸ Muhammad Fahera, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.", 30-31

⁶⁹ Hasil wawancara Wahyudi (Nasabah Pegadaian), 10 Juni 2026.

⁷⁰ Hasil wawancara Mely (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

tampilan visual, tetapi juga oleh performa sistem yang digunakan. Respons aplikasi yang cepat memungkinkan pengguna berpindah dari satu menu ke menu lainnya tanpa mengalami hambatan. Kelancaran tersebut memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman sehingga aktivitas transaksi dapat dilakukan dengan lebih efektif.

Pengalaman sensorik yang dirasakan oleh nasabah didukung oleh beberapa fitur yang terdapat pada Pegadaian Digital, seperti beranda aplikasi, navigasi menu utama, informasi produk pembiayaan, riwayat transaksi, serta desain antarmuka yang disusun secara sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, respons sistem yang cepat dan navigasi yang terstruktur membantu pengguna mengakses layanan tanpa mengalami kesulitan yang berarti.⁷¹

b. *Feel* (Perasaan)

Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital juga menimbulkan respons emosional tertentu bagi nasabah. Pengalaman emosional ini muncul ketika pengguna merasakan kenyamanan, ketenangan, rasa aman, maupun kepuasan selama memanfaatkan layanan yang tersedia aplikasi.⁷² Melalui dimensi ini, peneliti berusaha memahami bagaimana perasaan nasabah ketika berinteraksi dengan layanan digital Pegadaian. Perasaan yang muncul tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk kesan nasabah terhadap kualitas layanan digital yang diberikan Pegadaian. Rasa aman dalam

⁷¹ Larissa Becker Dan Elina Jaakkola, “*Customer experience : Fundamental Premises And Implications For Research*,” *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 2020, 630–48.

⁷² Nadya Andayani dan Tuti Anggraini, “Pengaruh *Customer experience* Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Melakukan Transaksi Di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan.”. 25-28.

menggunakan aplikasi tergambar dari pengalaman yang disampaikan oleh informan Ainun:

"Merasa aman sekali. Karena setiap mau masuk aplikasi atau kirim uang selalu diminta PIN atau kode rahasia yang masuk ke hp. Keamanan ini yang bikin hati saya tenang bertransaksi dari rumah."⁷³

Peneliti menilai bahwa sistem keamanan yang diterapkan mampu membangun kepercayaan pengguna ketika melakukan transaksi secara digital. Kehadiran PIN dan kode verifikasi memberikan keyakinan bahwa data maupun aktivitas transaksi terlindungi dari akses pihak yang tidak berwenang. Kepercayaan seperti ini sangat penting dalam layanan keuangan digital karena berkaitan langsung dengan kenyamanan nasabah saat menggunakan aplikasi. Respon emosional yang berbeda disampaikan oleh informan Mega yang mengungkapkan:

"Kesan saya sangat kagum karena layanannya cepat sekali. Aplikasi ini sangat mengerti kebutuhan anak muda sekarang yang ingin serbacepat dan tidak berbelit-belit."⁷⁴

Ungkapan tersebut memperlihatkan adanya rasa puas dan apresiasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kecepatan sistem dalam memproses kebutuhan pengguna menciptakan pengalaman yang menyenangkan karena nasabah tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama untuk memperoleh layanan yang dibutuhkan. Pelayanan yang cepat juga memberikan kesan bahwa

⁷³ Hasil wawancara Ainun (Nasabah Pegadaian), 10 Juni 2026.

⁷⁴ Hasil wawancara Mega (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

aplikasi mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu berlangsung secara praktis.

Perasaan positif yang muncul pada pengguna tidak terlepas dari berbagai fitur yang tersedia dalam Pegadaian Digital, seperti sistem keamanan PIN dan OTP, notifikasi transaksi secara *real-time*, akses layanan yang cepat, serta proses pengajuan yang sederhana. Kehadiran fitur-fitur tersebut membantu menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan keyakinan nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan secara digital.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa pengalaman para informan memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya diukur dari kemampuan aplikasi menjalankan fungsi teknisnya, tetapi juga dari bagaimana layanan tersebut mampu menghadirkan rasa aman dan kepuasan bagi pengguna. Sistem keamanan yang memadai menciptakan ketenangan dalam bertransaksi, sedangkan kecepatan pelayanan menghasilkan kesan positif terhadap aplikasi. Kombinasi kedua aspek tersebut membentuk pengalaman emosional yang mendukung penerimaan nasabah terhadap layanan Pegadaian Digital.

c. *Think* (Pemikiran)

Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga membantu nasabah memahami berbagai informasi yang berkaitan dengan layanan pembiayaan. Informasi yang disajikan secara jelas memungkinkan pengguna memperoleh gambaran mengenai produk yang akan digunakan sebelum mengambil keputusan.⁷⁵ Melalui dimensi *think*, peneliti berupaya mengetahui sejauh mana aplikasi membantu nasabah

⁷⁵ Muhammad Fahera, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.", 30-32.

memahami layanan pembiayaan beserta prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi. Ketersediaan informasi tersebut berperan penting dalam membantu nasabah melakukan pertimbangan secara lebih matang sehingga keputusan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang memadai. Informan Zila mengungkapkan bahwa:

"Jelas sekali informasinya, tidak ada yang bikin bingung. Di situ ditulis lengkap berapa modal yang bisa diambil, berapa potongannya, sampai angsurannya tiap bulan. Semuanya terbuka sebelum kita menekan tombol setuju."⁷⁶

Menurut pandangan peneliti, transparansi informasi menjadi salah satu aspek yang memberikan nilai positif bagi pengguna. Penyajian informasi mengenai jumlah pembiayaan, biaya yang dikenakan, serta rincian angsuran membantu nasabah mengetahui konsekuensi dari layanan yang akan digunakan. Keterbukaan informasi seperti ini memberikan ruang bagi pengguna untuk mempertimbangkan keputusan secara lebih rasional sebelum melanjutkan proses pengajuan pembiayaan. Kemampuan aplikasi dalam membantu pengguna memahami layanan juga tercermin dari pengalaman informan Siswandi yang menyampaikan:

"Di setiap menu itu ada tombol bantuan atau penjelasan kecil di pojok atas. Kalau misalnya saya lagi bingung dengan satu syarat, saya klik tombol itu dan biasanya langsung keluar penjelasannya."⁷⁷

⁷⁶ Hasil wawancara Zila (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

⁷⁷ Hasil wawancara Siswandi (Nasabah Pegadaian), 10 Juni 2026.

Pengalaman tersebut menggambarkan bahwa aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi penggunanya. Kehadiran fitur bantuan memungkinkan nasabah memperoleh informasi tambahan secara mandiri ketika menemukan istilah atau ketentuan yang kurang dipahami. Akses informasi yang mudah seperti ini membantu mengurangi kebingungan sekaligus meningkatkan pemahaman pengguna terhadap prosedur layanan yang tersedia.

Proses memahami informasi yang dialami nasabah didukung oleh berbagai fitur dalam Pegadaian Digital, seperti informasi produk pembiayaan, simulasi pembiayaan, rincian biaya dan angsuran, syarat layanan, serta fitur bantuan (help center) yang dapat diakses langsung melalui aplikasi. Keberadaan fitur-fitur tersebut membantu pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa harus mencari sumber lain. Dengan demikian, aplikasi tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga mendukung proses pengambilan keputusan melalui penyediaan informasi yang lengkap dan mudah dipahami.⁷⁸

Dalam analisis peneliti, apa yang dialami oleh para informan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan maupun perasaan yang muncul selama menggunakan aplikasi, tetapi juga oleh kemampuan aplikasi dalam menyampaikan informasi secara efektif. Informasi yang transparan membantu nasabah memahami layanan pembiayaan secara lebih baik, sementara fitur bantuan memberikan dukungan ketika pengguna membutuhkan penjelasan tambahan. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa Pegadaian Digital mampu mendukung proses

⁷⁸ Schmitt, "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to *Sense, Feel, Think, Act, Relate* to Your Company and Branda. " *Journal Of Marketing Management*, (1999). 3-5.

pengambilan keputusan melalui penyediaan informasi yang jelas, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan nasabah.

d. *Act* (Perilaku)

Dimensi *act* berkaitan dengan perubahan perilaku dan tindakan nasabah setelah menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital.⁷⁹ Pemanfaatan Aplikasi Pegadaian Digital tidak hanya memengaruhi cara nasabah melakukan transaksi, tetapi juga membawa perubahan pada kebiasaan mereka dalam mengakses layanan pembiayaan. Kehadiran layanan berbasis digital memberikan alternatif yang lebih praktis dibandingkan metode konvensional yang mengharuskan nasabah datang langsung ke kantor Pegadaian. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi turut memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan keuangan. Nurfajri mengungkapkan bahwa:

"Iya, sangat memengaruhi. Dulu kalau mau urus pembiayaan saya harus meluangkan waktu untuk datang langsung ke kantor, tapi sekarang semuanya cukup saya akses lewat hp dari rumah."⁸⁰

Peneliti memandang bahwa pengalaman yang dialami informan Nurfajri menggambarkan adanya pergeseran cara nasabah dalam memperoleh layanan pembiayaan. Aktivitas yang sebelumnya membutuhkan kehadiran fisik kini dapat dilakukan secara lebih fleksibel melalui perangkat digital. Situasi ini memperlihatkan bahwa penggunaan aplikasi telah mengurangi berbagai keterbatasan yang sering dihadapi dalam layanan konvensional, khususnya yang

⁷⁹ Nadya Andayani dan Tuti Anggraini, "Pengaruh *Customer experience* Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Melakukan Transaksi Di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan." 8-10.

⁸⁰ Hasil wawancara Nurfajri (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

berkaitan dengan waktu dan mobilitas pengguna. Perubahan perilaku yang serupa juga terlihat dari pengalaman Nurul yang menyatakan:

"Betul, jadi jauh lebih praktis. Prosesnya cepat dan bisa dilakukan kapan saja. Seperti kalau kita mau beli tabungan emas, tinggal di klik tulisan beli diberanda aplikasinya, sudah bisa lanjut pembayaran."⁸¹

Menurut analisis peneliti, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang tersedia dalam aplikasi mendorong nasabah untuk lebih sering memanfaatkan layanan digital dibandingkan layanan secara langsung. Akses yang sederhana dan proses yang cepat membuat berbagai kebutuhan transaksi dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Kebiasaan baru seperti ini menjadi indikasi bahwa teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan.

Selanjutnya, peneliti menanyakan apakah informan lebih sering menggunakan layanan digital dibandingkan datang langsung ke kantor Pegadaian. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka kini lebih sering menggunakan layanan digital karena dianggap lebih efisien dari segi waktu dan tenaga. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan Diana yang mengatakan:

"Sekarang saya jauh lebih sering pakai layanan digital di aplikasi. Alasannya karena lebih menghemat waktu dan tenaga, jadi saya tidak perlu meninggalkan pekerjaan harian saya."⁸²

⁸¹ Hasil wawancara Nurul (Nasabah Pegadaian), 10 Juni 2026.

⁸² Hasil wawancara Diana (Nasabah Pegadaian), 13 Juni 2026.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat dipahami bahwa penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital telah mendorong perubahan perilaku nasabah dari penggunaan layanan secara langsung menuju layanan berbasis digital. Efisiensi waktu, kemudahan akses, dan fleksibilitas layanan menjadi alasan utama nasabah lebih memilih menggunakan aplikasi dibandingkan datang langsung ke kantor Pegadaian.

Transformasi perilaku pengguna didukung oleh berbagai fitur yang tersedia dalam Pegadaian Digital, seperti pengajuan pembiayaan online, pembelian Tabungan Emas, pembayaran transaksi secara digital, riwayat transaksi, serta akses layanan selama dua puluh empat jam. Integrasi berbagai layanan dalam satu aplikasi memungkinkan nasabah menyelesaikan berbagai kebutuhan tanpa harus berpindah ke media atau saluran pelayanan lainnya. Kemudahan tersebut secara tidak langsung membentuk pola penggunaan layanan yang lebih praktis dan efisien.

e. *Relate* (Hubungan Sosial)

Dimensi *relate* berkaitan dengan hubungan dan keterikatan nasabah terhadap Pegadaian setelah menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital. Dimensi ini menunjukkan bagaimana pengalaman yang dirasakan nasabah dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain serta meningkatkan ketertarikan mereka untuk terus menggunakan layanan Pegadaian di masa mendatang.⁸³

Pengalaman yang diperoleh seseorang ketika menggunakan suatu layanan sering kali tidak berhenti pada dirinya sendiri. Kepuasan yang dirasakan pengguna dapat mendorong munculnya keinginan untuk berbagi pengalaman

⁸³ Muhammad Fahera, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.", 21-25.

kepada orang lain, baik melalui rekomendasi maupun cerita mengenai manfaat yang telah diperoleh. Dalam konteks penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital, pengalaman positif yang dirasakan nasabah turut memengaruhi hubungan mereka dengan lingkungan sosial di sekitarnya. Informan Mega mengungkapkan bahwa

"Sering saya ceritakan ke teman-teman kerja. Saya sarankan karena saya sendiri sudah merasakan kalau pinjam modal di sini prosesnya mudah dan tidak berbelit-belit."⁸⁴

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, pengalaman positif yang dirasakan informan Mega memperlihatkan bahwa pengalaman yang dirasakan secara pribadi dapat berkembang menjadi bentuk komunikasi kepada orang lain. Kemudahan yang diperoleh selama menggunakan layanan pembiayaan membuat nasabah memiliki keyakinan untuk merekomendasikan aplikasi kepada rekan-rekannya. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman langsung biasanya memiliki pengaruh yang lebih kuat karena didasarkan pada manfaat yang benar-benar telah dirasakan oleh pengguna. Kecenderungan untuk terus menggunakan layanan juga terlihat dari pengalaman informan Mely yang menyampaikan:

"Iya, betul sekali. Karena aplikasinya praktis, saya jadi lebih senang dan lebih tertarik bertransaksi di aplikasi Tring ini."⁸⁵

Hubungan yang terbangun antara nasabah dan layanan Pegadaian tidak terlepas dari berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi, seperti pengajuan pembiayaan digital, informasi transaksi yang mudah diakses, notifikasi layanan, riwayat transaksi, serta berbagai kemudahan yang mendukung aktivitas pengguna. Pengalaman yang konsisten dalam menggunakan fitur-fitur tersebut

⁸⁴ Hasil wawancara Mega (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

⁸⁵ Hasil wawancara Mely (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

membantu menciptakan kepercayaan dan kedekatan antara nasabah dengan layanan Pegadaian Digital.⁸⁶

Pengalaman yang disampaikan oleh para informan memperlihatkan bahwa manfaat penggunaan aplikasi tidak hanya dirasakan dalam bentuk kemudahan transaksi, tetapi juga memengaruhi hubungan sosial pengguna. Keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain menunjukkan adanya tingkat kepercayaan terhadap kualitas layanan yang diberikan.⁸⁷ Di sisi lain, munculnya ketertarikan untuk terus menggunakan aplikasi menandakan bahwa pengalaman yang diperoleh selama bertransaksi telah membentuk hubungan yang positif antara nasabah dan Pegadaian Digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu menciptakan keterhubungan sosial sekaligus mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Pengalaman nasabah kemudian berkembang pada dimensi *act*, dimana penggunaan aplikasi mendorong perubahan perilaku nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan. Berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung di kantor Pegadaian kini dapat diselesaikan melalui perangkat digital dengan lebih fleksibel. Sementara itu, dimensi *relate* tercermin dari munculnya keinginan nasabah untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain serta ketertarikan untuk terus menggunakan aplikasi dalam aktivitas transaksi mereka.

⁸⁶ Larissa Becker dan elina Jaakkola, “*Customer experience* : Fundamental Premises and Implications for Research.”

⁸⁷ Ida ilmiah mursidin dkk., “Faith In The Marketplace : How Amanah Shapes Social Trust And Consumer Loyalty Among Muslim Smes In Indonesia,” *Jurnal Studi Islam* 4, no. 2 (2026): 77–88.

Keseluruhan pengalaman tersebut menunjukkan bahwa Aplikasi Pegadaian Digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pelayanan yang mampu memberikan pengalaman penggunaan secara menyeluruh kepada nasabah. Kemudahan akses, keamanan layanan, keterbukaan informasi, perubahan pola transaksi, serta terbentuknya hubungan positif antara pengguna dan layanan menjadi faktor yang membentuk pengalaman nasabah selama mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare.

2. Kemudahan dan Hambatan yang Dihadapi Nasabah Selama Menggunakan Layanan Pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare.
 - a. Kemudahan yang Dirasakan Nasabah

Kemudahan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap penggunaan layanan keuangan berbasis digital. Kehadiran Aplikasi Pegadaian Digital memberikan alternatif bagi nasabah untuk mengakses layanan pembiayaan tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pelayanan tatap muka di kantor cabang. Melalui sistem yang terintegrasi, berbagai kebutuhan transaksi dapat dilakukan secara lebih praktis sehingga membantu pengguna menghemat waktu dan tenaga. Informan Nurfajri mengungkapkan bahwa:

"Bisa bertransaksi dari rumah tanpa perlu mengantre lama di kantor."⁸⁸

⁸⁸ Hasil wawancara Nurfajri (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

Menurut pandangan peneliti, kemudahan yang dirasakan informan Nurfajri menunjukkan bahwa penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital telah memberikan alternatif pelayanan yang lebih fleksibel dibandingkan layanan konvensional. Nasabah tidak lagi harus datang ke kantor cabang untuk memperoleh layanan pembiayaan karena seluruh proses dapat dilakukan melalui perangkat telepon genggam. Perubahan cara nasabah dalam mengakses layanan tersebut juga berkaitan dengan dimensi *act* oleh Bernd Schmitt.⁸⁹

Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan Mely yang mengatakan bahwa:

"Semua info saldo dan jadwal bayar tersimpan rapi, bisa dicek kapan saja."⁹⁰

Data yang diperoleh dari hasil wawancara menegaskan bahwa kemudahan yang dirasakan nasabah meliputi kemudahan akses layanan, efisiensi waktu dan biaya, kemudahan memperoleh informasi pembiayaan, transparansi biaya, serta kemudahan melakukan pembayaran melalui berbagai metode digital. Temuan ini sejalan dengan dimensi *think* menunjukkan bahwa layanan yang diberikan melalui Aplikasi Pegadaian Digital telah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memperoleh layanan pembiayaan. Kondisi tersebut juga sejalan dengan konsep *at-taysir* dalam ekonomi Islam yang

⁸⁹ Faisal Alparizzi dan Asep Dony Suhendra, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan *Customer experience* Terhadap Minat Beli Konsumen Mitra Baker Old Lambang Sari Faisal."

⁹⁰ Hasil wawancara Mely (Nasabah Pegadaian), 11 Juni 2026.

menekankan pentingnya memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan aktivitas muamalah tanpa menimbulkan kesulitan yang berlebihan.

Peneliti juga menanyakan apakah aplikasi membantu nasabah mengakses layanan pembiayaan dengan lebih cepat dan mudah. Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa aplikasi sangat membantu dalam mempercepat proses pengajuan pembiayaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan Nurul yang mengatakan bahwa:

"Iya, sangat membantu karena sistem online memproses data secara instan tanpa syarat rumit."⁹¹

Peneliti memandang bahwa, pernyataan dari informan tersebut memberikan pemahaman bahwa digitalisasi proses pengajuan pembiayaan memberikan kemudahan berupa penyederhanaan prosedur, percepatan proses verifikasi, serta kemudahan memantau perkembangan pengajuan secara langsung melalui aplikasi. Selain itu, sebagian besar informan juga memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan Pegadaian melalui aplikasi digital. Layanan dinilai cepat, praktis, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan Dea yang mengatakan:

"Sangat baik, memberi pilihan bertransaksi yang modern bagi masyarakat sibuk."⁹²

Menurut analisis peneliti, keberadaan Aplikasi Pegadaian Digital telah memberikan pilihan layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan

⁹¹ Hasil wawancara Nurul (Nasabah Pegadaian), 10 Juni 2026.

⁹² Hasil wawancara Dea (Nasabah Pegadaian), 13 Juni 2026.

kebutuhan masyarakat modern. Nasabah yang memiliki mobilitas tinggi dapat memanfaatkan aplikasi sebagai alternatif untuk mengakses layanan pembiayaan tanpa harus menyesuaikan waktu dengan jam operasional kantor.

Kemudahan yang dirasakan oleh para informan didukung oleh berbagai fitur dalam Pegadaian Digital, seperti pengajuan pembiayaan online, informasi saldo, jadwal pembayaran, riwayat transaksi, notifikasi pembayaran, dan cek status pembiayaan. Integrasi berbagai fitur tersebut memudahkan nasabah memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi melalui satu aplikasi tanpa harus menggunakan layanan tambahan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap para nasabah, kemudahan yang paling banyak dirasakan adalah kemudahan mengakses layanan pembiayaan tanpa harus datang ke kantor, memperoleh informasi secara cepat, serta memantau cicilan melalui aplikasi. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Cabang Pegadaian Parepare yang menyatakan bahwa tujuan utama pengembangan Aplikasi Pegadaian Digital adalah untuk memperluas jangkauan layanan dan mempermudah nasabah memperoleh pembiayaan secara cepat tanpa harus datang langsung ke kantor Pegadaian. Selain itu, Kepala Cabang juga menjelaskan bahwa nasabah dapat mengajukan pembiayaan dan memantau cicilan kapan saja melalui telepon genggam. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan nasabah sesuai dengan tujuan penerapan layanan digital oleh Pegadaian, yaitu menciptakan layanan yang lebih praktis, cepat, dan efisien.

b. Hambatan yang Dihadapi Nasabah

Meskipun Aplikasi Pegadaian Digital memberikan berbagai kemudahan dalam mengakses layanan pembiayaan, pelaksanaannya tidak selalu berjalan tanpa kendala. Penggunaan layanan berbasis digital sangat dipengaruhi oleh faktor teknis, baik yang berasal dari kualitas jaringan internet maupun sistem aplikasi itu sendiri. Keberadaan hambatan tersebut dapat memengaruhi kelancaran transaksi dan pengalaman nasabah selama menggunakan layanan Pegadaian Digital. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan Dea yang mengatakan bahwa:

"Aplikasi lambat dibuka jika jaringan internet sedang tidak stabil atau mungkin ada perbaikan sistem."⁹³

Menurut pandangan peneliti, kendala yang dialami oleh informan dea menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya ditentukan oleh fitur yang tersedia, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor pendukung di luar aplikasi. Ketika koneksi internet mengalami gangguan atau sistem sedang menjalani perbaikan, proses akses layanan menjadi lebih lambat dibandingkan kondisi normal. Situasi tersebut dapat menghambat pengguna dalam memperoleh layanan yang dibutuhkan, terutama ketika transaksi harus dilakukan dalam waktu yang cepat.

Kondisi tersebut juga memperlihatkan bahwa layanan digital memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap ketersediaan jaringan internet

⁹³ Hasil wawancara Dea (Nasabah Pegadaian), 13 Juni 2026.

yang memadai.⁹⁴ Meskipun aplikasi telah dirancang untuk memberikan kemudahan akses, manfaat tersebut tidak dapat dirasakan secara optimal apabila didukung oleh kualitas jaringan yang kurang stabil. Oleh karena itu, faktor teknis menjadi salah satu aspek yang turut menentukan keberhasilan penggunaan layanan digital oleh nasabah. Hambatan lainnya berkaitan dengan proses verifikasi keamanan yang digunakan dalam aplikasi. Infroman Diana mengungkapkan bahwa:

"Hambatannya itu paling sering ya keterlambatan kode verifikasi (OTP), atau sama sekali tidak ada yang masuk kode nya."⁹⁵

Keterangan tersebut menggambarkan bahwa proses autentikasi terkadang menjadi kendala dalam penggunaan aplikasi. Kode verifikasi atau One Time Password (OTP) merupakan bagian penting dari sistem keamanan yang berfungsi untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan oleh pengguna yang berhak. Namun, keterlambatan pengiriman kode verifikasi dapat menyebabkan pengguna harus menunggu lebih lama sebelum dapat melanjutkan proses transaksi atau mengakses layanan tertentu.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, permasalahan yang muncul berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan, terutama ketika nasabah membutuhkan layanan dalam waktu yang mendesak. Meskipun fitur keamanan diperlukan untuk melindungi data dan transaksi pengguna, kendala pada proses pengiriman OTP dapat mengurangi efektivitas pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian, keseimbangan antara keamanan dan kecepatan

⁹⁴Riza, "Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Smartphone Android (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)."

⁹⁵ Hasil wawancara Diana (Nasabah Pegadaian), 13 Juni 2026.

layanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan layanan digital.

Hambatan yang disampaikan oleh para informan berkaitan dengan beberapa fitur dalam Pegadaian Digital, seperti sistem login dan verifikasi OTP, akses layanan berbasis internet, pengajuan pembiayaan online, serta berbagai transaksi yang memerlukan koneksi jaringan secara real-time. Ketergantungan terhadap jaringan internet dan sistem verifikasi menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur teknologi memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran penggunaan aplikasi.

Temuan mengenai adanya hambatan teknis yang disampaikan oleh para nasabah juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Cabang Pegadaian Parepare. Menurut beliau, kendala yang paling sering dihadapi dalam penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital berkaitan dengan kualitas jaringan internet, keterlambatan kode OTP, serta gangguan sistem yang terjadi pada waktu tertentu.

"Kendala utama biasanya adalah kegagalan mengunggah foto dokumen akibat kualitas kamera atau gangguan jaringan internet nasabah."

Namun demikian, Pegadaian terus melakukan pendampingan kepada nasabah melalui petugas dan customer service agar setiap kendala dapat segera ditangani. Hal tersebut menunjukkan bahwa hambatan yang terjadi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor teknis operasional daripada kualitas layanan pembiayaan yang diberikan, sehingga manfaat penggunaan aplikasi tetap lebih besar dibandingkan hambatan yang dialami pengguna.

B. Pembahasan

1. Pengalaman Nasabah dalam Mengakses Layanan Pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital dapat dianalisis menggunakan lima dimensi pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.⁹⁶ Kelima dimensi tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana nasabah merasakan, menilai, dan memanfaatkan layanan digital yang disediakan oleh Pegadaian.

a. *Sense* (Perasa/Pengalaman Indrawi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik nasabah terbentuk melalui tampilan visual dan kualitas antarmuka Aplikasi Pegadaian Digital. Sebagian besar informan menilai bahwa aplikasi memiliki desain yang rapi, modern, serta mudah dipahami ketika digunakan. Selain itu, kelancaran navigasi dan respons sistem yang cepat turut memberikan kenyamanan selama proses penggunaan aplikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek visual menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kesan awal nasabah terhadap layanan pembiayaan berbasis digital..⁹⁷ Pengalaman sensorik yang positif dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dan menciptakan kesan yang baik terhadap layanan yang digunakan. Oleh karena itu, tampilan aplikasi yang menarik dan mudah dipahami menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya pengalaman nasabah yang positif dalam menggunakan layanan pembiayaan aplikasi Pegadaian digital (Tring by Pegadaian).

⁹⁶ Muhammad Fahera, "Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah."

⁹⁷ Faisal Alparizzi dan Asep Dony Suhendra, "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dan *Customer experience* Terhadap Minat Beli Konsumen Mitra Baker Old Lambang Sari."

Temuan tersebut sejalan dengan dimensi *sense* dalam teori *Customer Experience* yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt. Schmitt menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat dibentuk melalui rangsangan pancaindra, khususnya penglihatan, yang diwujudkan melalui desain, tampilan, warna, simbol, maupun elemen visual lainnya. Ketika pelanggan memperoleh rangsangan sensorik yang positif, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk atau layanan yang digunakan

Keberadaan fitur seperti beranda aplikasi, menu layanan yang terstruktur, informasi produk pembiayaan, dan navigasi yang sederhana menjadi faktor yang mendukung terbentuknya pengalaman sensorik tersebut. Kemudahan dalam mengenali fungsi setiap menu membuat pengguna lebih cepat beradaptasi dengan sistem aplikasi. Dengan demikian, pengalaman sensorik yang dirasakan nasabah tidak hanya berasal dari aspek estetika, tetapi juga dari kemampuan aplikasi dalam menyajikan informasi secara teratur dan mudah dipahami.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pradhita Salsabila Putri dan Yoyon Supriadi yang menemukan bahwa Pegadaian Digital Service mampu memberikan kemudahan kepada nasabah karena memiliki sistem yang mudah digunakan dalam melakukan transaksi digital.⁹⁸ Temuan penelitian tersebut juga sejalan dengan konsep *at-taysir* dalam ekonomi Islam yang menekankan pemberian kemudahan kepada pengguna layanan. Tampilan aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami menunjukkan upaya Pegadaian

⁹⁸ Pradhita Salsabila Putri dan Yoyon Supriadi, "Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran."

dalam mempermudah nasabah mengakses layanan pembiayaan secara digital tanpa mengalami kesulitan yang berarti.

Dengan demikian, dimensi *Sense* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tampilan aplikasi yang menarik, navigasi yang jelas, dan kenyamanan penggunaan memberikan pengalaman positif bagi nasabah Pegadaian Parepare.

b. *Feel* (Perasaan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasa aman, nyaman dan puas saat menggunakan Aplikasi Pegadaian digital. Perasaan tersebut muncul karena adanya fitur keamanan seperti PIN, verifikasi akun, serta notifikasi transaksi yang memberikan rasa tenang ketika melakukan aktivitas pembiayaan melalui aplikasi. Selain itu, kemudahan dalam mengakses layanan juga menimbulkan perasaan senang dan mengurangi kekhawatiran nasabah dalam mengurus kebutuhan pembiayaan. Temuan ini sesuai dengan teori *feel* dari Bernd Schmitt yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui respon emosional seperti rasa nyaman, aman, puas, dan percaya selama menggunakan suatu layanan.⁹⁹

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Nabila Annisa Rahmadhani Siregar dan Muhammad Irwan Padli Nasution yang menyatakan bahwa penggunaan Pegadaian Digital Service mampu meningkatkan kepuasan

⁹⁹ Wasiman, “Pengaruh Pengalaman Belanja , Customer Review Online Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Batam.”

nasabah karena memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses layanan Pegadaian.¹⁰⁰

c. *Think* (Pemikiran)

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa nasabah memperoleh kemudahan dalam memahami informasi yang berkaitan dengan layanan pembiayaan melalui aplikasi. Informasi mengenai jumlah pembiayaan, rincian biaya, angsuran, serta berbagai ketentuan layanan disajikan secara terbuka sehingga membantu pengguna melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Temuan tersebut sesuai dengan dimensi *think* menurut Bernd Schmitt yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui proses kognitif yang mendorong pelanggan untuk memahami, menilai, dan mengevaluasi suatu layanan secara rasional.

Fitur seperti simulasi pembiayaan, rincian biaya, informasi produk, dan pusat bantuan (help center) berkontribusi dalam mendukung proses berpikir pengguna. Informasi yang tersedia secara lengkap membuat nasabah mampu memahami hak dan kewajibannya sebelum melakukan pengajuan pembiayaan. Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada kebutuhan finansial, tetapi juga pada pemahaman yang cukup mengenai layanan yang digunakan.

Menurut Schmitt, dimensi *think* berkaitan dengan kemampuan suatu layanan dalam mendorong pelanggan untuk berpikir, memahami informasi, dan mengambil keputusan secara rasional. Kejelasan informasi yang diberikan aplikasi membantu nasabah memahami layanan pembiayaan yang ditawarkan sehingga mereka dapat mengambil keputusan secara lebih tepat. Dengan

¹⁰⁰ Muhammad Irwan Padli Nasution dan Nabila Annisa Rahmadhani, "Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian CP. Medan Utama."

demikian, pengalaman kognitif yang diperoleh nasabah melalui aplikasi tergolong positif.¹⁰¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rezky Noeraidelnitasya dan Hadli Lidya Rikayana yang menyatakan bahwa Pegadaian Digital Service memudahkan nasabah dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara mandiri.¹⁰²

Temuan ini juga menunjukkan adanya penerapan nilai ihsan, karena Pegadaian berupaya menyampaikan informasi secara jelas, transparan, dan mudah dipahami oleh nasabah. Keterbukaan informasi tersebut penting untuk menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan.¹⁰³

d. *Act* (Tindakan)

Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital telah membawa perubahan pada cara nasabah mengakses layanan pembiayaan. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung di kantor Pegadaian kini dapat dilakukan melalui telepon genggam tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu tertentu. Perubahan tersebut menunjukkan adanya penyesuaian perilaku nasabah terhadap perkembangan teknologi dalam sektor layanan keuangan.. Temuan tersebut sesuai dengan dimensi *act* yang dikemukakan Schmitt, yaitu pengalaman yang mampu memengaruhi perilaku dan tindakan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan.

¹⁰¹ Wasiman, "Pengaruh Pengalaman Belanja , Customer Review Online Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Batam."

¹⁰² Rezky Noeraidelnitasya dan Hadli Lidya Rikayana, "Analisis Penggunaan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Dalam Kemudahan Pelayanan Transaksi Nasabah (Studi Kasus Pt . Pegadaian (Persero)."

¹⁰³ Wiyono, "Penerapan Prinsip Ihsan Dalam Mendorong Pelayanan Prima Di Cafe Gadex Pacet Mojokerto."

Perubahan perilaku tersebut terlihat dari meningkatnya kecenderungan nasabah untuk memanfaatkan layanan digital dibandingkan datang langsung ke kantor cabang. Fitur seperti pengajuan pembiayaan online, pembelian Tabungan Emas, pembayaran digital, dan pemantauan transaksi secara mandiri memberikan alternatif yang lebih praktis bagi pengguna. Kemudahan tersebut secara bertahap membentuk kebiasaan baru dalam mengakses layanan Pegadaian.

Menurut Schmitt, dimensi *act* berkaitan dengan perubahan perilaku, gaya hidup, dan tindakan pelanggan sebagai akibat dari pengalaman yang diperoleh saat menggunakan suatu layanan.¹⁰⁴ Penggunaan aplikasi telah mendorong perubahan perilaku nasabah dari pola layanan konvensional menuju layanan berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga memengaruhi kebiasaan nasabah dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati Safitri yang menunjukkan bahwa penggunaan Pegadaian Digital Service berpengaruh terhadap aktivitas transaksi nasabah dan mendorong penggunaan layanan secara digital.¹⁰⁵

e. *Relate* (Relasi/Hubungan Sosial)

Pengalaman positif yang diperoleh nasabah tidak hanya dirasakan secara individu, tetapi juga memengaruhi hubungan mereka dengan lingkungan sosial. Beberapa nasabah menunjukkan kecenderungan untuk

¹⁰⁴ Nadya Andayani dan Tuti Anggraini, “Pengaruh *Customer experience* Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Melakukan Transaksi Di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan.”

¹⁰⁵ Kurniawati Safitri, “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Terhadap Transaksi Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Ngrambe.”

merekomendasikan penggunaan aplikasi kepada keluarga, teman, maupun rekan kerja setelah merasakan manfaat dari layanan yang tersedia. Selain itu, muncul pula keinginan untuk terus menggunakan aplikasi dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Temuan ini sesuai dengan teori *relate* dari Bernd Schmitt yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk secara individu, tetapi juga melalui hubungan sosial dengan lingkungan sekitar.¹⁰⁶

Menurut Schmitt, dimensi *relate* berkaitan dengan kemampuan suatu layanan dalam menciptakan hubungan sosial antara pelanggan dengan kelompok atau lingkungan di sekitarnya.¹⁰⁷ Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain menunjukkan bahwa mereka memiliki hubungan yang positif dengan layanan Pegadaian dan merasa percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tari Oktavia dkk yang menemukan bahwa keberhasilan penggunaan Pegadaian Digital Service tidak terlepas dari peran petugas Pegadaian dalam memberikan edukasi kepada nasabah.¹⁰⁸

Dengan demikian, pengalaman positif yang diperoleh nasabah melalui Aplikasi Pegadaian Digital tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat hubungan antara nasabah dan Pegadaian serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap layanan yang digunakan.

¹⁰⁶ Muhammad Fahera, “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”

¹⁰⁷ Enna Marlina et al., “Analisis *Customer experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Konsumen Onevape Store.”

¹⁰⁸ Tari Oktavia et al., “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah Di PT . Pegadaian.”

2. Kemudahan dan Hambatan yang Dihadapi Nasabah Selama Menggunakan Layanan Pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 nasabah pengguna Aplikasi Pegadaian Digital dan 1 informan pendukung yaitu Kepala Cabang Pegadaian Parepare, ditemukan bahwa penggunaan aplikasi memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan. Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan yang dirasakan selama penggunaan aplikasi.

a. Kemudahan yang Dirasakan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah merasakan berbagai kemudahan dalam menggunakan layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital. Kemudahan tersebut meliputi kemudahan mengakses layanan tanpa harus datang ke kantor, kemudahan memperoleh informasi terkait pembiayaan, kecepatan proses pengajuan, serta kemudahan dalam memantau status pembiayaan dan pembayaran cicilan. Kehadiran aplikasi digital memberikan alternatif layanan yang lebih praktis sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan mereka.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa terbantu dengan adanya layanan digital karena mampu menghemat waktu dan biaya. Nasabah tidak lagi harus meluangkan waktu untuk datang ke kantor Pegadaian hanya untuk memperoleh informasi atau mengajukan pembiayaan. Seluruh proses dapat dilakukan melalui telepon genggam sehingga layanan menjadi lebih fleksibel dan efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa

digitalisasi layanan telah memberikan nilai tambah bagi nasabah dalam memperoleh akses pembiayaan yang lebih mudah.

Kemudahan yang dirasakan oleh nasabah tersebut sejalan dengan konsep at-taysir dalam ekonomi Islam. Konsep at-taysir menekankan pentingnya memberikan kemudahan dalam setiap aktivitas muamalah selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan yang diberikan melalui Aplikasi Pegadaian Digital terlihat dari penyederhanaan prosedur layanan, kemudahan akses informasi, serta efisiensi waktu dalam proses pengajuan pembiayaan. Dengan demikian, penggunaan aplikasi digital dapat membantu nasabah memperoleh layanan yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan layanan konvensional.¹⁰⁹

Selain memberikan kemudahan, kualitas pelayanan yang diberikan melalui aplikasi juga memperoleh tanggapan positif dari para informan. Nasabah menilai bahwa informasi yang tersedia cukup jelas, proses pelayanan relatif cepat, serta tersedia berbagai fitur yang membantu pengguna dalam memahami prosedur pembiayaan. Beberapa informan juga menyampaikan bahwa fitur bantuan yang tersedia pada aplikasi membantu mereka memperoleh informasi ketika mengalami kesulitan selama menggunakan layanan.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pegadaian berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah melalui pemanfaatan teknologi digital. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan yang baik merupakan bagian dari konsep ihsan, yaitu memberikan pelayanan secara

¹⁰⁹ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah."

optimal, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan pengguna. Oleh karena itu, penyediaan layanan digital yang mudah digunakan, aman, dan responsif dapat dipandang sebagai bentuk implementasi nilai ihsan dalam pelayanan kepada nasabah.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati Safitri yang menemukan bahwa penggunaan Pegadaian Digital Service berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah karena mampu mempermudah aktivitas transaksi secara digital.¹¹⁰

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Pradhita Salsabila Putri dan Yoyon Supriadi yang menyatakan bahwa aplikasi Pegadaian Digital Service mampu memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi secara cepat dan efisien.¹¹¹

b. Hambatan Yang di Hadapi Nasabah

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih mengalami hambatan selama menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital. Hambatan yang paling sering ditemukan adalah gangguan jaringan internet, keterlambatan kode verifikasi (OTP), aplikasi yang terkadang mengalami error, serta kesulitan penggunaan bagi nasabah yang kurang memahami teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan

¹¹⁰ Kurniawati Safitri, "Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Terhadap Transaksi Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Ngrambe."

¹¹¹ Pradhita Salsabila Putri dan Yoyon Supriadi, "Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran."

oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan pengguna dan kualitas sistem yang digunakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Customer Experience Bernd Schmitt, khususnya pada dimensi *act* dan *think*. Pada dimensi *Act*, hambatan teknis dapat memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi karena nasabah menjadi kurang aktif menggunakan layanan digital. Sementara pada dimensi *Think*, kendala sistem dapat memengaruhi penilaian dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tari Oktavia dkk. yang menemukan bahwa meskipun Pegadaian Digital Service mampu mempermudah transaksi nasabah, masih terdapat beberapa kendala teknis yang menyebabkan layanan belum berjalan secara optimal.¹¹² Selain itu, penelitian Rezky Noeraidelnitasya dan Hadli Lidya juga menemukan bahwa kendala jaringan dan gangguan sistem masih menjadi hambatan dalam penggunaan Pegadaian Digital Service oleh nasabah.¹¹³ Di sisi lain, upaya Pegadaian dalam memberikan bantuan kepada nasabah yang mengalami kendala melalui customer service maupun petugas cabang merupakan bentuk implementasi prinsip Ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna layanan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital memberikan lebih banyak kemudahan

¹¹² Tari Oktavia et al., “Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah Di PT . Pegadaian.”

¹¹³ Rezky Noeraidelnitasya Dan Hadli Lidya Rikayana, “Analisis Penggunaan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Dalam Kemudahan Pelayanan Transaksi Nasabah (Studi Kasus Pt . Pegadaian (Persero).”

dibandingkan hambatan. Kemudahan yang paling dominan adalah efisiensi waktu, kemudahan akses layanan, dan kemudahan memperoleh informasi. Sementara hambatan yang masih ditemukan berupa gangguan jaringan internet, error sistem, keterlambatan OTP, dan keterbatasan kemampuan digital sebagian nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan digital Pegadaian telah mendukung peningkatan kualitas pelayanan, namun tetap memerlukan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan agar pengalaman nasabah menjadi lebih optimal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare

Pengalaman nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital (Tring by Pegadaian) di Kota Parepare, dapat disimpulkan bahwa nasabah secara umum memperoleh pengalaman yang positif. Berdasarkan teori Customer Experience Bernd Schmitt, pengalaman tersebut tercermin pada dimensi *sense* melalui tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan, dimensi *feel* melalui rasa nyaman, aman, dan puas saat bertransaksi, dimensi *think* melalui kemudahan memperoleh informasi pembiayaan yang jelas, dimensi *act* melalui perubahan perilaku nasabah ke arah penggunaan layanan digital yang lebih efisien, serta dimensi *relate* melalui pengaruh lingkungan sosial dan rekomendasi dari orang lain dalam penggunaan aplikasi.

2. Kemudahan dan hambatan yang dihadapi nasabah selama menggunakan layanan pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian digital di Kota Parepare

Aplikasi Pegadaian Digital memberikan berbagai kemudahan berupa akses layanan yang fleksibel, efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi, dan kemudahan bertransaksi. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa hambatan seperti gangguan jaringan internet, keterlambatan kode OTP, kendala teknis aplikasi, serta keterbatasan kemampuan penggunaan

teknologi pada sebagian nasabah. Namun, hambatan tersebut tidak mengurangi manfaat utama yang dirasakan nasabah dalam memanfaatkan layanan pembiayaan melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pegadaian

Pegadaian diharapkan terus melakukan pengembangan dan penyempurnaan Aplikasi Pegadaian Digital, terutama pada aspek stabilitas sistem, kecepatan akses aplikasi, serta peningkatan kapasitas server agar dapat mengurangi kendala teknis yang dialami nasabah. Selain itu, Pegadaian perlu meningkatkan kualitas layanan bantuan digital sehingga nasabah dapat memperoleh solusi yang cepat ketika mengalami kendala dalam penggunaan aplikasi.

2. Bagi Nasabah Pengguna Layanan

Nasabah diharapkan dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada Aplikasi Pegadaian Digital secara optimal serta meningkatkan pemahaman terhadap prosedur dan layanan yang disediakan. Selain itu, nasabah perlu memperhatikan keamanan akun dengan menjaga kerahasiaan PIN, kata sandi, dan kode verifikasi untuk menghindari penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pengalaman pelanggan pada

layanan keuangan digital. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian dengan menggunakan objek, lokasi, maupun pendekatan penelitian yang berbeda sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam mengenai pengalaman pengguna layanan digital di sektor keuangan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim.

Andriani, Eliza, A. Rio Makkulau Wahyu, Wirani Aisiyah A., dan St. Hajar Putri. 2023. "Strategi Pemulihan Omzet UMKM Pasca Pandemi di Kota Parepare." *Jurnal Iqtisaduna* 9.

Asadanie, Fayza Karunia, dan Moch. Khoirul Anwar. 2022. "Analisis Pelayanan Customer Service pada Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Laznas Nurul Hayat Surabaya." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5.

Aswadi, T.B. Didi, dan Yuli Komalasari. 2025. "Evaluasi Kepuasan Pelanggan Wifi Lintas Jaringan Nusantara Menggunakan Metode User Experience Questionnaire." *Jurnal Infortech* 6, no. 2.

Artha, Cendikya Maulana. 2020. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Internet Banking Bank Syariah di Surabaya dan Sidoarjo*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.

Dewi, Nirmala, Inggis Satria, dan Restu Danang Adhwardianto. 2022. "Implementasi Nilai-Nilai Ihsan dalam Perilaku Ekonomi Islam." *JAWI* 5, no. 2.

Fikri. 2023. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2023*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.

Marliana, Enna, Friza Pertiwi, Ilham Dwi Nur Rizki, dan Satrio Bimo S. 2023. "Analisis Customer Experience terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store." *Sinomika Journal* 2, no. 4.

Saidy, Emily Nur. 2024. "Sharia Bank Financing on Gross Regional Domestic Product in South Sulawesi (Before and During Pandemic)." *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 5.

Alparizzi, Faisal, dan Asep Dony Suhendra. 2025. "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen Mitra Baker Old Lambang Sari." *Jurnal Manuhara* 3, no. 4.

Amelia, Helda, Endang Sri Apriani, dan Hasto Finanto. 2024. "Analisis Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam Kemudahan Bertransaksi (Studi Kasus pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kampung Baru)." *JMAP* 9.

Hermawan, Mega, dan Cundo Harimurti. 2022. "Pengaruh Customer Experience dan

- Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1.
- Huberman, Matthew B., dan A. Michael Miles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Ilmiah, Ida, Besse Faradiba, Damira, dan Aulia Nur I. 2026. "Faith in the Marketplace: How Amanah Shapes Social Trust and Consumer Loyalty among Muslim SMEs in Indonesia." *Jurnal Studi Islam* 4, no. 2.
- Indana, Rifaatul, dan Oni Monika. 2025. "Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Customer Perceived Value, terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile." *Journal of Islamic Economic Scholar* 6, no. 2.
- Indriasari, Dewi Pratiwi, dan Arief Sirajuddin. 2025. "Pengaruh Customer Experience terhadap *Repurchase Intention* Produk Online dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 1, no. 2.
- John Onyeke, Kenechi, Grace Ifeoma Anukwe, dan Chiemelie Benneth Iloka. 2024. "The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review." *Global Research Journal of Business Management* 4, no. 1.
- Ersafir, Klaudia, dan I Wayan Suarjana. 2024. "Analisis Penerapan Pegadaian Digital Service (PDS) di PT Pegadaian (Persero) Cabang Denpasar dalam Mempermudah Nasabah Bertransaksi." *Journal Sintesa* 7.
- Safitri, Kurniawati. 2024. "Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap Transaksi Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ngrambe." *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* 5, no. 1.
- Becker, Larissa, dan Elina Jaakkola. 2020. "Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research." *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Azhar, Mahamad, dan Anugrah. 2025. "The Influence of Financial Literacy and Innovation on the Use of BSI Digital Services in Parepare, Indonesia." *Golden Ratio of Data in Summary* 5.
- Fahera, Muhammad. 2024. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro88 Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, dan Nabila Annisa Rahmadhani. 2024. "Penerapan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service terhadap Kepuasan Nasabah di PT Pegadaian CP Medan Utama." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

Ekonomi 2, no. 1.

Mustofa, dan Hisyam Ahyani. 2022. "Al-Masyaqqāh Tajlib al-Taysīr terhadap Pemikiran dan Perilaku Ekonomi Masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0." *JES* 9.

Andayani, Nadya, dan Tuti Anggraini. 2023. "Pengaruh Customer Experience dan *Complaint Handling* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Medan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1.

Fadilla, Nur, Rahmi Syahriza, dan Budi Harianto. 2024. "Pengaruh *Promotion, Service Quality, dan Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 2.

Nurhadi. 2018. "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah." *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas*.

Putri, Pradhita Salsabila, dan Yoyon Supriadi. 2022. "Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi pada PT Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran." *Jurnal Informatika Kesatuan* 2, no. 1.

Roesandi, Rafida Zulfa. 2023. *Pengaruh Customer Experience, Customer Perceived Value, dan Service Quality terhadap Repurchase Intention dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Rahmawati, dan Syahriyah Semaun. 2026. "Transisi Perilaku Ekonomi Nasabah di Era Digital: Analisis Kualitatif terhadap Pemaknaan Konsumsi Menjadi Tabungan dan Investasi Produktif." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah* 7.

Noeraidelnitasya, Rezky, dan Hadli Lidya Rikayana. 2025. "Analisis Penggunaan Layanan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam Kemudahan Pelayanan Transaksi Nasabah (Studi Kasus PT Pegadaian (Persero))." *Jurnal Ekonomi Revolusioner* 8, no. 6.

Mantala, Ronny, dan M. Riza Firdaus. 2016. "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Smartphone Android (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)." *Jurnal Wawasan Manajemen* 4, no. 2.

Styawan, Rydho, dan Budi Astuti. 2012. "Analisis *Experiential Marketing* terhadap *Experiential*." *Jurnal Siasat Bisnis*.

Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing: How to Get Your Customers to

Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand." Journal of Marketing Management 15.

Sofyan. 2025. *Peran Digitalisasi Keuangan dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif pada UMKM di Kota Parepare*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Oktavia, Tari, Lovea Mela K., Hammam Zaki, Wan Laura H., Khusnul Fikri, Musthafa Luthfi, Erny Melina, dan Laila Farhat. 2023. "Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah di PT Pegadaian." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2*, no. 2.

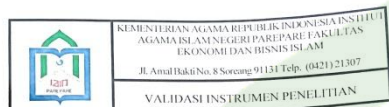
Wasiman, dan Riki Syahyudi. 2024. "Pengaruh Pengalaman Belanja, *Customer Review Online*, dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam." *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)* 4, no. 2.

Wiyono, Joko. 2024. "Penerapan Prinsip Ihsan dalam Mendorong Pelayanan Prima di Cafe Gadex Pacet Mojokerto." *Fadzat Jurnal Ekonomi Syariah* 9.

Fatikah, Yasmin, Tetty Rimenda, Rodiana Listiawat, dan Jhonny Marbun. 2022. "Experiential Marketing as a Driver of Customer Satisfaction." *Journal of Social and Educational Studies* 4, no. 2.



1. PEDOMAN WAWANCARA



NAMA MAHASISWA : ARZETY SALSABILA
 NIM : 22202038602012
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : EKSPLORASI PENGALAMAN NASABAH DALAM MENGAKSES LAYANAN PEMBIAYAAN PEGADAIAN MELALUI APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL DI KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara untuk Nasabah (Pengguna Aplikasi Tring by Pegadaian)

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai tampilan Aplikasi Pegadaian Digital?
2. Apakah fitur dan menu pada aplikasi mudah diemukkan dan digunakan?
3. Bagaimana kenyamanan Anda saat berinteraksi dengan tampilan aplikasi?
4. Apakah Anda merasa aman dan nyaman saat menggunakan aplikasi tersebut? Mengapa?

III

5. Bagaimana kesan Anda setelah menggunakan layanan pembiayaan melalui aplikasi?
6. Apakah informasi mengenai layanan pembiayaan pada aplikasi mudah dipahami?
7. Bagaimana aplikasi membantu Anda memahami prosedur atau persyaratan pembiayaan?
8. Apakah penggunaan aplikasi mengubah cara Anda mengakses layanan Pegadaian?
9. Apakah aplikasi membuat proses pengajuan atau penggunaan layanan pembiayaan menjadi lebih praktis?
10. Apakah Anda lebih sering menggunakan layanan digital dibandingkan datang langsung ke kantor Pegadaian? Mengapa?
11. Apakah Anda pernah merekomendasikan Aplikasi Pegadaian Digital kepada orang lain? Mengapa?
12. Apakah penggunaan aplikasi membuat Anda lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan Pegadaian?
13. Kemudahan apa saja yang Anda rasakan saat menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital?
14. Apakah aplikasi membantu Anda mengakses layanan pembiayaan dengan lebih cepat dan mudah? Jelaskan.
15. Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas pelayanan Pegadaian melalui aplikasi digital?
16. Bagaimana pengalaman Anda ketika membutuhkan bantuan atau informasi terkait layanan pada aplikasi?
17. Apa saja hambatan yang Anda alami selama menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital?
18. Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas layanan Pegadaian Digital di masa mendatang?

Wawancara untuk Pegawai Pegadaian yang menangani layanan digital atau pelayanan nasabah.

1. Apa tujuan Pegadaian menghadirkan layanan pembiayaan melalui aplikasi digital?

IV

2. Menurut Bapak/Ibu, kemudahan apa yang paling banyak dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut?
3. Bagaimana Pegadaian memastikan pelayanan kepada nasabah tetap berjalan dengan baik melalui aplikasi digital?
4. Apakah ada kendala yang paling sering dialami nasabah saat mengakses layanan pembiayaan melalui aplikasi?
5. Bagaimana Pegadaian memastikan pelayanan kepada nasabah tetap berjalan dengan baik melalui aplikasi digital?

Parepare, 19 Mei 2020

Mengantasi,
 Pembimbing


 A. RA. Amrullah Wahid, M.E.
 NIP. 199104032003121022

2. SURAT PENGANTAR DARI KAMPUS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2618/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2026 08 Juni 2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ARZETY SALSABILA
Tempat/Tgl. Lahir	: KOTA PAREPARE, 20 Oktober 2003
NIM	: 2220203860202012
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DESA BOJO BARU, KECAMATAN MALLUSETASI, KABUPATEN BARRU

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

EKSPLORASI PENGALAMAN NASABAH DALAM MENGAKSES LAYANAN PEMBIAYAAN PEGADAIAN MELALUI APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 08 Juni 2026 sampai dengan tanggal 08 Juli 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Andi Bahri S, ME., M.Fil.I
NIP 197811012009121003

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Page : 1 of 1, Copyright©s 2015-2026 - (nailul)

Dicetak pada Tgl : 08 Jun 2026 Jam : 07:57:45

3. SURAT IZIN MENELITI DARI DPM-PTSP KOTA PAREPARE



SRN IP0000656

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 656/IP/DPM-PTSP/6/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA NAMA : **ARZETY SALSABILA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **LAPAKAKA, KAB. BARRU**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **EKSPLORASI PENGALAMAN NASABAH DALAM MENGAKSES LAYANAN PEMBIAYAAN PEGADAIAN MELALUI APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **18 Juni 2026 s.d 08 Juli 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **21 Juni 2026**


KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE
Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



4. SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI DARI PEGADAIAN


Pegadaian

Nomor : E-15-B/11175.00/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Laporan telah selesai penelitian an Arzety Salsabila

Pare Pare, 24 Juni 2026

Kepada
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Parepare
di
Pare Pare

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Surat Deputy Operasional Kantor Wilayah VI Makassar nomor e-265-B/00106.00/2026 tanggal 19 Juni 2026 tentang Persetujuan Izin Penelitian an Arzety Salsabila dengan Judul Penelitian "Eksplorasi Pengalaman Nasabah dalam Mengakses Layanan Pembiayaan Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare"

Maka dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian pada Kantor PT Pegadaian Cabang Pare Pare

Demikian disampaikan untuk diketahui, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

PT Pegadaian


SYAHRUL
Pemimpin Cabang B Kantor Cabang Pare-
Pare

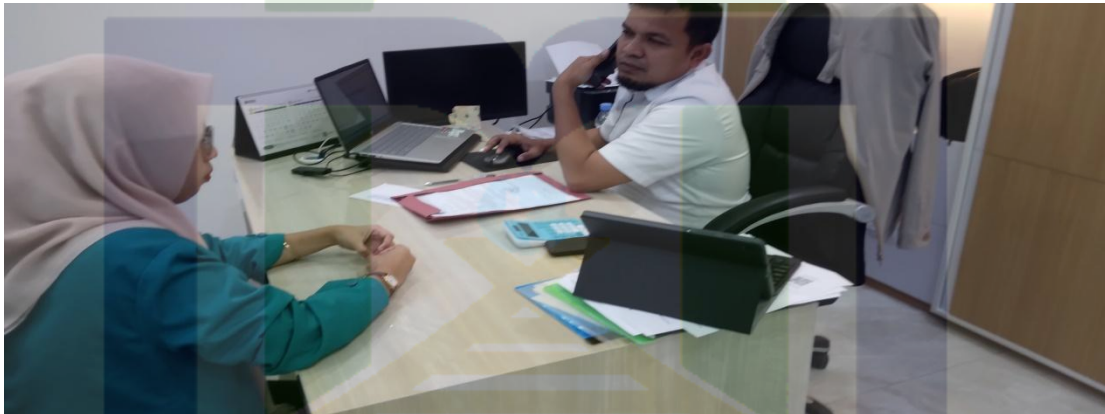
PT Pegadaian (Persero) Kantor Pusat
Jl. Kramat Raya 162
Jakarta Pusat 10430

T: +62-21 315 5550
F: +62-21 391 4221

www.pegadaian.co.id

PAREPARE

5. DOKUMENTASI WAWANCARA



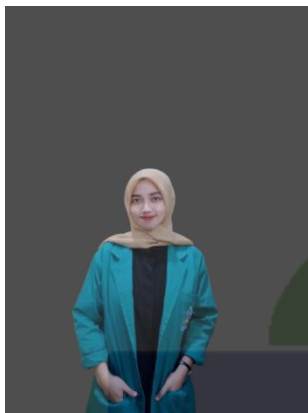


PAREPARE





RIWAYAT HIDUP PENULIS



Arzety Salsabila lahir di Parepare tanggal 20 Oktober 2003, Penulis merupakan anak kedua dari 5 bersaudara, pasangan Bapak Yushar Mahmud dan Ibu Mely. Penulis bertempat tinggal di Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 28 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 5 Parepare, selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Parepare. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN), pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), penulis menyusun skripsi yang berjudul “Eksplorasi Pengalaman Nasabah dalam Mengakses Layanan Pembiayaan Pegadaian Melalui Aplikasi Pegadaian Digital di Kota Parepare”.