



INTISARI

PERAN KUALITAS LAYANAN APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE PADA HUBUNGAN NASABAH PEGADAIAN

Muhammad Iqbal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep multidimensi kualitas layanan aplikasi Pegadaian Digital Service/PDS (keamanan/privasi, kepraktisan/*user experience*, desain/estetika, sosialitas, dan *enjoyment*) dan pengaruhnya pada kualitas hubungan (komitmen, kepercayaan, dan kepuasan) antara nasabah dengan Pegadaian. Survei daring dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 220 responden, dengan ketentuan memiliki aplikasi PDS dan aktif bertransaksi menggunakannya minimal dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hasil dianalisis menggunakan teknik pemodelan SEM pada SmartPLS4. Temuan mengonfirmasi bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif pada komitmen/kepuasan. Dimensi kualitas layanan *mobile banking* juga memengaruhi kepercayaan dan komitmen/kepuasan. Kepercayaan dikaitkan dengan keamanan/privasi dan kepraktisan/*user experience* dikaitkan dengan komitmen/kepuasan. Komitmen/kepuasan didorong oleh *enjoyment* dan sosialitas (dimensi yang sifatnya lebih hedonis). Tidak ada pengaruh yang ditemukan antara desain/estetika dan kepercayaan/komitmen/kepuasan. Penelitian ini memberikan sinyal kepada para pemasar di industri jasa keuangan, khususnya pemasar di Pegadaian itu sendiri, tentang pentingnya untuk tidak mengabaikan kekuatan faktor hedonis (sosialitas dan *enjoyment*) ketika mengembangkan platform digital seluler. Dimensi-dimensi ini sering diabaikan dalam industri perbankan, sebuah sektor di mana konsumen diyakini sebagian besar didorong oleh motif utilitarian.

Kata kunci: Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Kualitas hubungan, Kualitas layanan.



ABSTRACT

THE PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS)'S SERVICE QUALITY AND PEGADAIAN CUSTOMER RELATIONS

Muhammad Iqbal

This research aims to analyze the multidimensional concept of service quality of the Pegadaian Digital Service/PDS application (security/privacy, practicality/user experience, design/aesthetics, sociality, and enjoyment) and its influence on the quality of the relationship (commitment, trust, and satisfaction) between customers and Pegadaian. The online survey was conducted using a sample of 220 respondents, provided they have the PDS application and have actively made transactions using it for at least the last year. The results were analyzed using SEM modelling techniques on SmartPLS4. Findings confirm that trust has a significant and positive impact on commitment/satisfaction. The dimensions of mobile banking service quality also influence trust and commitment/satisfaction. Trust is associated with security/privacy and practicality/user experience is associated with commitment/satisfaction. Meanwhile, commitment/satisfaction is driven by enjoyment and sociality (a more hedonic dimension). No relationship was found between design/aesthetics and trust/commitment/satisfaction. This research provides a signal to marketers in the financial services industry, especially marketers at Pegadaian itself, about the importance of not underestimating the power of hedonic factors (sociality and enjoyment) when developing mobile digital platforms. These dimensions are often overlooked in the banking industry, a sector where consumers are believed to be largely driven by utilitarian motives.

Keywords: Satisfaction, Trust, Commitment, Relationship quality, Service quality.