

# Tinjauan Atas Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk KCA Pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor

Dian Sukmawati Dewi, Adil Fadilah, Suharmiati

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Program Studi Perbankan dan Keuangan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Email : dianskmwti2901@gmail.com

115

## ABSTRACT

Consumers have different levels of satisfaction, thus consumer demand will continue to increase every year. To be able to know the quality of good products and good service, it is necessary to have knowledge about what consumers want and need. Therefore, to know the desires and needs of consumers, it is necessary to have knowledge about consumer behavior itself. The purpose of this discussion is to find out: 1) How is consumer behavior towards purchasing KCA products in the Pre-Purchase stage at PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor Branch, 2) How is consumer behavior towards purchasing KCA products in the Service stage at PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor Branch, 3) How is consumer behavior towards purchasing KCA products in the Post-Service stage at PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor Branch. The results of this discussion are: 1) Consumers of KCA products at PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor Branch follow the Pre-Purchase stage procedure as evidenced by the results of the questionnaire, 2) Consumers of KCA products at PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor Branch follow the Service stage procedure as evidenced by the results of the questionnaire, 3) Consumers of KCA products at PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor Branch follows the Post-Service stage process as evidenced by the results of the questionnaire.

**Keywords:** Consumer behavior, purchasing, auction

## ABSTRAK

Konsumen memiliki kepuasan yang berbeda-beda, dengan demikian permintaan konsumen akan terus meningkat setiap tahunnya. Untuk dapat mengetahui kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik, diperlukan pengetahuan tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Maka daripada itu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen itu sendiri. Tujuan pembahasan ini yaitu untuk mengetahui : 1) Bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk KCA dalam tahapan Prapembelian pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, 2) Bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk KCA dalam tahapan Pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, 3) Bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk KCA dalam tahapan Pasca Pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor. Adapun hasil dari pembahasan ini yaitu : 1) Konsumen produk KCA PT. Pegadaian Cabang Warung jambu Bogor mengikuti prosedur tahapan Prapembelian dibuktikan dengan hasil kuesioner, 2) Konsumen produk KCA PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor mengikuti prosedur tahapan Pelayanan dibuktikan dengan hasil kuesioner, 3) Konsumen produk KCA PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor mengikuti proses tahapan Pasca Pelayanan dibuktikan dengan hasil kuesioner.

**Kata Kunci :** Perilaku konsumen, pembelian, pegadaian

Submitted  
JANUARY 2024

Accepted  
APRIL 2024

**JABKES**

Jurnal Aplikasi Bisnis  
Kesatuan  
Vol. 4 No. 1, 2024  
page. 115-128  
IBI Kesatuan  
ISSN 2807 – 6036  
DOI: 10.37641/jabkes.v4i1.1990

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, terjadi persaingan ekonomi. Persaingan ekonomi di Indonesia dapat dibagi menjadi dua yakni dampak negatif dan dampak positif. Diantaranya yaitu terdapat salah satu pengaruh positif dari globalisasi ekonomi yang dapat dirasakan di negeri ini adalah meningkatnya frekuensi investasi dan perdagangan, juga makin kompetitifnya industri di tingkat nasional. Oleh karena itu, produk dan jasa yang beredar di pasar menjadi lebih beragam dan pelanggan pun mempunyai pilihan bervariasi perihal memilih produk dan jasa yang konsumen gunakan. Tujuan utama dari kompetisi ini adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. (<https://www.kompas.com/>, 2022)

Konsumen mempunyai peran penting dalam keuntungan perusahaan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa amat puas atau senang. Pada keputusan pembelian, konsumen memutuskan kualitas produk yang baik. Selain itu, layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik menyebabkan pelanggan merasa akan puas terhadap suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. (<https://www.kajianpustaka.com>, 2021)

Kepuasan konsumen bervariasi, oleh karena itu permintaan konsumen terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena jika suatu produk sesuai dengan selera atau kebiasaan konsumen, maka permintaan terhadap suatu produk itu akan meningkat. Selera yang meningkat, dengan diikuti tren produk yang mengikuti selera, maka akan meningkatkan permintaan barang tersebut. Oleh karena itu, informasi tentang perilaku konsumen sangat diperlukan. (<https://money.kompas.com>, 2022)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berguna agar kami memahami apa yang diinginkan konsumen dan agar produk kami diperkenalkan dan diterima di pasar, perilaku konsumen ini sangat penting.

Perilaku konsumen memiliki faktor-faktor yang memengaruhi pembelian, yakni faktor budaya yang berkaitan dengan nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, kemudian faktor sosial yang berkaitan dengan lingkungan keluarga dan lingkungan teman, kemudian faktor personal yaitu faktor yang dipengaruhi preferensi pribadi dari konsumen. Dan terakhir faktor psikologis yaitu pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi, kreativitas dan keunikan produk atau jasa. (<https://glints.com/id>, 2023)

Dalam perilaku konsumen, pelayanan terdiri dari tiga fase yaitu fase prapembelian, fase pelayanan dan fase pasca pembelian. Pada tahapan ini, perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen terlebih dahulu mengenal bisnis, kemudian mengenal layanan yang ditawarkan oleh bisnis, dan akhirnya menerima aftercare. Pada tahapan ini, konsumen mengevaluasi kualitas produk barang dan layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan berusaha bersaing dalam berbagai tahapan perilaku konsumen dengan memberikan *service* yang baik dengan cara memberikan *service* yang akurat, cepat dan terpercaya. (<https://www.studocu.com/id>, 2022)

Hal tersebut diterapkan oleh salah satu perusahaan yang dikelola pemerintah, PT. Pegadaian. Sebuah perusahaan keuangan non-perbankan bernama PT. Pegadaian terus berupaya mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanannya untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Pegadaian adalah perusahaan yang bertanggung jawab langsung kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan melapor kepada pemerintah atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Pegadaian adalah bisnis dengan tiga divisi: keuangan, emas, dan jasa lainnya. Pegadaian menyediakan barang di banyak segmen pasar ini. Akibatnya, produk, termasuk pinjaman gadai dan pinjaman non-gadai, sangat berbeda. Pegadaian menawarkan berbagai barang, antara lain gadai emas dan non-emas, kendaraan, gadai tabungan dan angsuran emas, saham, gadai emas syariah,

pembiayaan bagian haji, dan pembiayaan untuk perjalanan keagamaan. (<https://www.pegadaian.co.id>)

Ada berbagai produk yang tersedia untuk pinjaman tanpa jaminan, termasuk pinjaman bisnis, inovasi terbaru seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat), pinjaman multiguna, pinjaman bisnis syariah, kredit angsuran kendaraan, pinjaman angsuran emas, pinjaman angsuran emas arisan, pinjaman angsuran emas, dan sertifikat gadai. Pegadaian juga meluncurkan sejumlah layanan tambahan, termasuk tabungan emas, pengiriman dan penerimaan uang, dan layanan pembayaran online untuk hal-hal seperti pembayaran PDAM (air) dan pembayaran energi, antara lain. Selain itu, PT. Pegadaian menyediakan safe deposit box, jasa appraisal, jasa deposito, dan jasa sertifikasi.

**Tabel 1 1 Produk yang ada di PT. Pegadaian**

Pinjaman Gadai	Pinjaman Non Gadai	Layanan Lainnya
Gadai Emas	Pinjaman Usaha atau KUR (Kredit Usaha Rakyat)	Tabungan Emas
Gadai Non Emas	Pinjaman Usaha Syariah	Jasa Kirim dan Terima
Gadai Kendaraan	Pinjaman Serba Guna	Pembayaran Pdam (air)
Gadai Tabungan Emas	Cicilan Kendaraan	Pembayaran Listrik
Gadai Angsuran Emas	Cicilan Emasku	Jasa Sertifikasi
Gadai Efek	Gadai Sertifikat	Jasa Taksiran
Gadai Emas Syariah		Jasa Titipan
Gadai Non Emas Syariah		Safe Deposit Box
Gadai Tabungan Emas Syariah		
Gadai Angsuran Emas Syariah		
Pembiayaan Porsi Haji		
Pembiayaan Wisata Religi		

(Sumber : <https://www.pegadaian.co.id>)

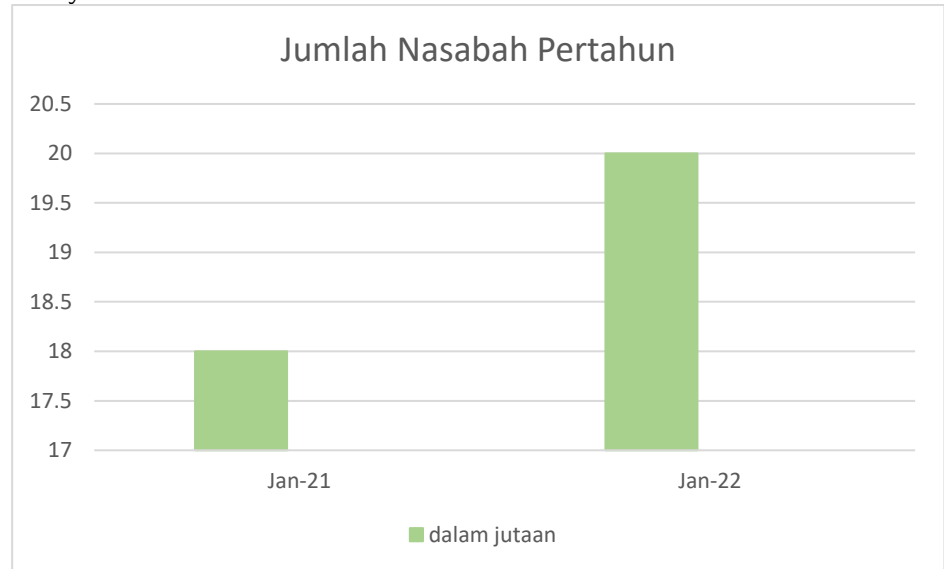
Total ada lima produk jasa diantara berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian. Yang pertama adalah Kredit Cepat Aman, pinjaman gadai yang ditawarkan kepada klien untuk tujuan konsumsi saja dan konsumsi dan produksi saja. KCA adalah cara yang dapat diandalkan untuk mendapatkan pinjaman dengan cepat, sederhana, dan aman. Kedua, penciptaan atau pinjaman (kredit) pada jangka waktu yang telah ditentukan dengan memanfaatkan pembangunan jaminan kredit atas dasar jaminan fidusia atau jaminan gadai, yang diberikan kepada pengusaha mikro dan pemilik usaha kecil yang membutuhkan modal untuk pengembangan usaha. Ketiga adalah Amanah, organisasi jasa yang menawarkan pinjaman syariah kepada pekerja tetap dan mikro sehingga para pekerja dapat membeli mobil. Keempat, memberikan pinjaman angsuran bulanan. Yang terakhir Mulia adalah layanan yang menawarkan jual emas batangan kepada masyarakat umum secara tunai atau dengan cicilan bulanan dengan prosedur sederhana dan jangka waktu fleksibel. KCA adalah produk terbaik dari lima. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa KCA memiliki lebih banyak konsumen daripada perusahaan lain, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa layanan KCA ditawarkan di hampir 4.400 site Pegadaian di seluruh Indonesia.

**Tabel 1 2 Produk Layanan yang Dilakukan Oleh PT. Pegadaian**

No	Produk
1	KCA
2	Kreasi
3	Amanah
4	Krasida
5	Mulia

(Sumber : <https://www.pegadaian.co.id>)

Pegadaian memiliki perkembangan nasabah yang cukup signifikan dan berkembang pesat. Hal ini terjadi pada kurun waktu 1 tahun yaitu mulai tahun 2021 sampai tahun 2022. Seperti yang terjadi di tahun 2021 dan 2022 PT. Pegadaian memiliki kenaikan nasabah sebesar 11%, mulai Juni 2021 dari 18 juta nasabah bertambah pada Juni 2022 menjadi 20 juta nasabah. Hal ini membuat pegadaian mengalami kenaikan yang signifikan dalam pertumbuhan nasabah. Pertumbuhan nasabah akan selalu dihitung dalam setiap setahun sekali untuk mengetahui kinerja pegadaian dan bagaimana hasil dari kinerja pegadaian tersebut apakah memuaskan dan membuat para nasabahnya bertambah banyak ataukah tidak.



**Gambar 1 1 Kenaikan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Indonesia**  
(Sumber : <https://www.pegadaian.co.id>)

Berdasarkan diagram tersebut menunjukkan bahwa PT. Pegadaian dapat menarik konsumen dan mengubahnya menjadi nasabah pegadaian. Pegadaian menawarkan jaminan atas barang-barang di bawah pemerintah dan lembaga yang dikendalikan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan karenanya mendapat kepercayaan publik yang besar. Pegadaian mampu memahami keinginan dan menghadapi perilaku konsumen yang berbeda-beda. Bahkan PT. Pegadaian memiliki penghargaan, pada 27 Oktober 2022, Pegadaian dinobatkan sebagai Merek Terpopuler dalam kategori Other Financial Service BUMN Award 2022 (<https://www.pegadaian.co.id>)

Tujuan Pembahasan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian produk KCA dalam tahapan Prapembelian pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian produk KCA dalam tahapan Pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor
3. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian produk KCA dalam tahapan Pasca Pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam aktivitas penyusunan Penelitian ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk menjalankan program penelitian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Warung Jambu yang berlokasi di K S Tubun, RT.05/RW.02, Cibuluh, Kec. Bogor Utara – Kota Bogor, Jawa Barat. Dengan jam kerja mulai Senin hingga Jum'at pukul 08.00- 16.00.

#### **HASIL PEMBAHASAN**

##### **Penerapan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk KCA dalam Tahapan Prapembelian pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu**

Secara garis besar Perilaku Konsumen yaitu proses seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau layanan. Menurut Kotler

dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Dalam perilaku konsumen, ada berbagai tahap konsumsi layanan. Konsumen memutuskan barang dan jasa apa yang akan digunakan dan dibeli, serta variabel apa yang mempengaruhi kebahagiaan individu dengan keputusan tersebut, menurut Lovelock, Wirtz, dan Nussry (2010) dalam Lestiyono (2018). Tahap Pra-Pembelian pada titik ini dimulai dengan munculnya kebutuhan, pelanggan potensial menjadi sadar akan kebutuhan, kemudian meneliti dan menilai pembagian alternatif untuk menentukan apakah konsumen akan membeli layanan tersebut. Berikut ini adalah enam tahap pra-pembelian:

1. Timbulnya Kebutuhan

Gagasan bawah sadar tentang identitas dan tujuan seseorang, diikuti oleh kondisi fisik seperti kelaparan dan kehausan, dan faktor-faktor luar seperti inisiatif pemasaran perusahaan, semuanya dapat menyebabkan tuntutan ini muncul.

2. Pencarian Informasi

3. Atribut-Atribut Jasa

Pertimbangan produk barang atau pelayanan sebelum dikonsumsi dibagi dalam (tiga) tipe yaitu :

- a) *Search attribute*/atribut pencarian seperti warna, tekstur, rasa dan lain-lain.
- b) *Experience attribute*/atribut pengalaman, kita perlu memahami jasa tersebut. Seperti rekomendasi dari teman atau keluarga.
- c) *Credence attribute*/atribut kredibilitas, Pelanggan dipaksa untuk berpikir atau mempercayai barang-barang tertentu karena kualitas kredibilitas. Seperti restoran memiliki dapur yang bersih

4. Presepsi Risiko

5. Ekspektasi Terhadap Layanan

6. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kegiatan penelitian yang penulis lakukan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, untuk mengetahui beberapa bagian pada tahapan prapembelian tersebut penulis melakukan kuesioner kepada nasabah pengguna produk KCA. Kredit Cepat atau KCA Seluruh kelompok konsumen diberikan akses terhadap produk Grab, yaitu kredit dengan sistem gadai yang dapat digunakan baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. Jika dibandingkan dengan barang lainnya, produk KCA ini memberikan manfaat. Hal ini dapat dilihat dari tersedianya pelayanan KCA di hampir 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia. Produk KCA memiliki proses yang mudah bagi nasabah yang sedang memiliki kebutuhan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang penulis bagikan kepada 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, sesuai metode tahapan Prapembelian yaitu :

1. Timbulnya Kebutuhan

Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang timbul. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan daripada konsumen itu sendiri. Berdasarkan kuesioner dari 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor berikut hasilnya.



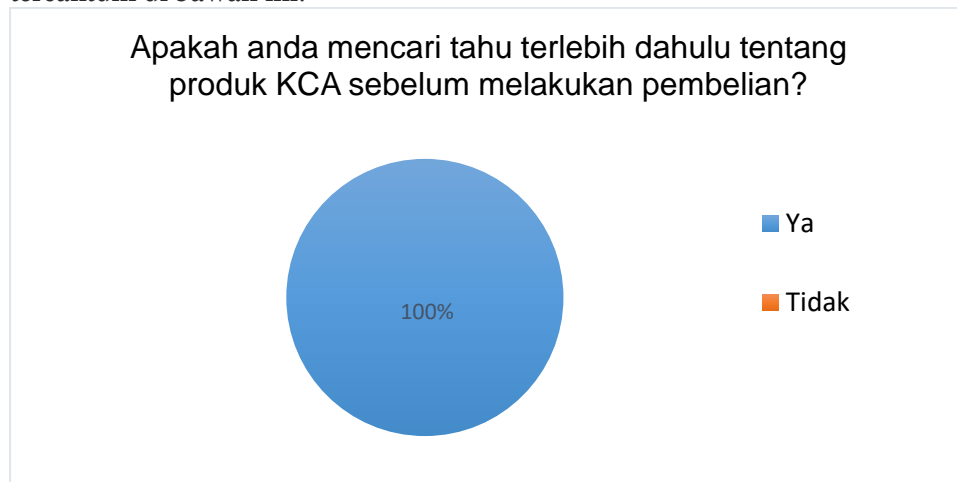
Gambar 3. 1 Hasil Kuesioner 1

Sumber : Data Primer Diolah

Dari 20 nasabah PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor yang menggunakan produk KCA hampir seluruh nasabah dengan persentase 90% melakukan pembelian produk KCA karena timbulnya kebutuhan pribadi. Hal ini disebabkan karena produk KCA memiliki sistem yang mudah saat melakukan pegadaian dan pembayarannya. Sedangkan 10% nasabah produk KCA membeli produk KCA karena adanya keinginan dari diri sendiri. Sedangkan untuk timbulnya pembelian karena iklan menarik tidak mendapatkan presentase dikarenakan PT. Pegadaian jarang melakukan iklan baik di televisi ataupun di sosial media.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui apa yang diinginkan, pelanggan ingin mengetahui informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi persyaratannya. Temuan survei yang diselesaikan oleh 20 pengguna produk KCA di PT. Pegadaian Cabang Warung Bogor tercantum di bawah ini.



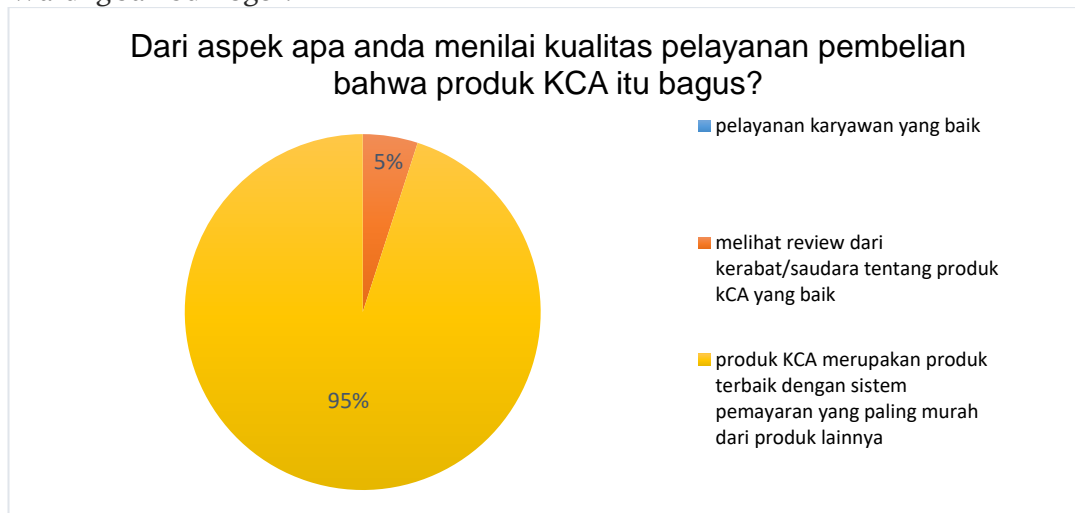
Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner 2

Sumber : Data Primer Diolah

Dalam proses pencarian informasi berdasarkan kuesioner dari 20 pelanggan yang memakai produk layanan KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, seluruh nasabah produk KCA mencari tahu terlebih dahulu tentang produk KCA yang akan dibeli. seluruh nasabah mencari terlebih dahulu apa itu produk KCA, seperti apa metode pembayaran, keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan oleh nasabah. Dari hasil kegiatan penelitian yang penulis lakukan selama 3 (tiga) bulan dengan presentase 100% sebelum melakukan pembelian nasabah melakukan riset tentang produk KCA yang diinginkan, baik dari rekomendasi teman atau keluarga, dari brosur, dan datang langsung ke outlet untuk mendengarkan penjelasan dari pegawai.

## 3. Atribut-Atribut Jasa

Dalam mengetahui suatu penyedia jasa memiliki pelayanan yang baik, dapat dilihat dari atribut-atribut jasa yang digunakan. Sebelum membeli suatu produk konsumen akan mencari tahu suatu produk berdasarkan atribut-atribut jasa yang dinilai konsumen nilai cocok keinginan pelanggan. Dengan begitu penyedia jasa perlu memperhatikan hal utama apa yang konsumen nilai dari suatu penyedia jasa. Pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu sendiri terdapat 3 (tiga) atribut-atribut jasa yang dinilai oleh konsumen. Berikut adalah hasil kuesioner dari 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor.



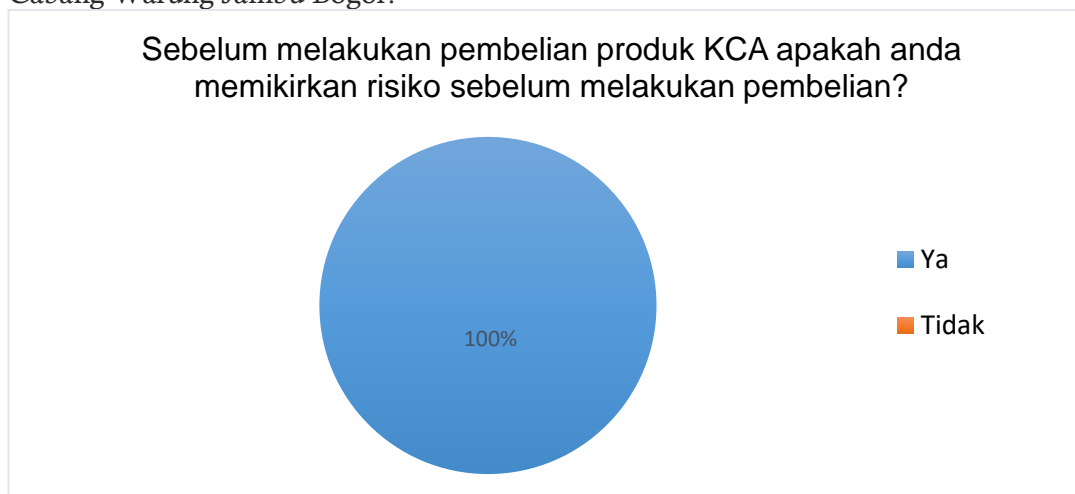
Gambar 3. 3 Hasil Kuesioner 3

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil kuesioner di atas bisa diperoleh kesimpulan hampir seluruh pelanggan yang memiliki persentase 95% dari 20 orang nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor menilai kualitas pelayanan produk KCA dari aspek bahwa produk KCA merupakan produk terbaik dengan sistem pembayaran yang paling murah. Sedangkan dengan presentase paling sedikit yaitu 5% nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor menilai kualitas pelayanan produk KCA dari melihat review kerabat atau saudara yang baik tentang produk KCA.

#### 4. Presepsi Risiko

Setelah menilai atribut-atribut jasa konsumen akan melihat beberapa risiko yang akan konsumen rasakan. Konsumen akan melihat dari segi kemungkinan negatif berapa kerugian atau seberapa fatal apabila konsumen melakukan pembelian produk jasa tersebut. Berikut adalah hasil kuesioner dari 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor.



Gambar 3. 4 Hasil Kuesioner 4

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil kuesioner dengan mutlak para nasabah memikirkan terlebih dahulu risiko yang akan terjadi sebelum melakukan suatu pembelian dengan persentase 100%.

#### 5. Ekspektasi Terhadap Layanan

Setelah melakukan 4 (empat) tahapan di atas para konsumen akan berkespektasi terhadap pelayanan yang akan diterima, yang mana konsumen berharap saat nantinya transaksi dilakukan, individu akan diberikan pelayanan yang memuaskan dan fleksibel oleh penyedia jasa yang juga diselingi iming-iming janji serta pengalaman terbaik dari konsumen sebelumnya. Konsumen mau melakukan transaksi, sehingga konsumen akan beranggapan bahwa penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Untuk pembahasan ini akan dibahas melalui kuesioner yang ada pada tahapan Pasca Pembelian apakah ekspektasi konsumen terhadap pelayanan produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor.

#### 6. Keputusan Pembelian

Yang terakhir dalam tahapan prapembelian ini yaitu adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Setelah melalui beberapa tahapan sebelumnya dan konsumen memahami tiap-tiap tahapan tersebut, maka tahapan terakhir yang dilakukan oleh konsumen yaitu memutuskan apakah bersedia menggunakan penyedia jasa tersebut atau tidak. Apabila bersedia, maka konsumen akan memasuki tahapan selanjutnya yakni tahapan Pelayanan.

Berdasarkan hasil kuesioner dari beberapa bagian dari tahapan prapembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor yaitu *Learning model* dimana konsumen mencari terlebih dahulu kebutuhan mereka, *Sociological model* dimana konsumen menilai atribut jasa melalui pendapat teman dan saudara, dan *Pavlovian model* dimana konsumen melakukan pembelian produk KCA karena 90% nasabah membeli sebab adanya kebutuhan pribadi dibandingkan adanya keinginan diri sendiri.

### **Penerapan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pembelian Produk KCA dalam Tahapan Pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu**

Setelah melakukan keputusan pembelian dalam tahapan prapembelian tahapan selanjutnya yang terjadi yaitu pelayanan. Menurut ide yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz, dan Nussry, tahapan servis dibagi menjadi 3 (tiga) komponen, yang meliputi :

#### 1. Proses pelayanan sebagai *moment of truth*.

Masing-masing bisnis layanan menghadapi *moment of truth* dalam hal mendefinisikan dan mengelola *moment of truth* yang akan dihadapi oleh pelanggan.

#### 2. Transaksi yang melibatkan interaksi layanan mungkin bersifat sentuhan tinggi atau rendah.

Layanan kontak tinggi memerlukan komunikasi tatap muka yang konstan antara pelanggan dan penyedia layanan. Layanan kontak rendah, di sisi lain, jarang memerlukan kontak langsung antara klien dan penyedia layanan.

#### 3. Sistem untuk melayani.

Ini terdiri dari sistem pengiriman layanan yang terlihat oleh klien dan inti teknis yang tidak terlihat oleh pelanggan. Sistem layanan terdiri dari inti teknis yang tidak terlihat pelanggan dan sistem pengiriman layanan yang terlihat oleh pelanggan. Di dalam, teknisi berfungsi sebagai pembuatan input proses dan komponen produk layanan. Pelanggan tidak dapat melihat inti ini karena tersembunyi di balik layar. Sistem pemberian layanan, yang mencakup komponen yang terlihat dari sistem operasi layanan bangunan, peralatan, staf, dan mungkin klien lain, adalah tempat "perakitan" akhir selesai dan hasilnya diberikan kepada konsumen.

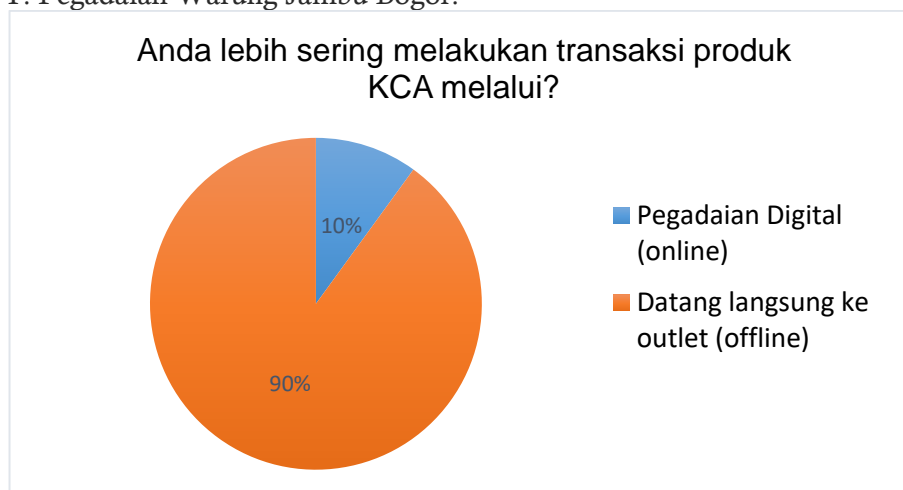
Berdasarkan kegiatan penelitian penulis di PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor, penulis melakukan survei terhadap pengguna KCA untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai aspek tahap pelayanan. Menurut metode tahapan pelayanan, berikut temuan kuesioner yang penulis berikan kepada 20 konsumen produk KCA di PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor:

#### 1. Proses pelayanan sebagai *moment of truth*

Berdasarkan kegiatan penelitian yang penulis lakukan *moment of truth* yang terjadi pada PT. Pegadaian Cabang warung Jambu Bogor yaitu pada saat konsumen datang ke outlet dan melakukan pembelian produk KCA. Pembelian produk KCA diawali dengan menggadai barang yang ingin digadai. Barang akan dilihat kebagusannya oleh penaksir dan diberi harga yang pas. Setelah itu penaksir akan memberitahukan kepada konsumen barang yang akan digadai dikenakan biaya berapa, apabila setuju konsumen dapat mengisi data-data. Lalu konsumen akan diarahkan ke bagian kasir dan dimintai persetujuan untuk melakukan proses pembelian produk KCA dengan mentanda tangani SBG (Surat Bukti Gadai) dan setelah melakukan persetujuan konsumen akan diberikan uang hasil dari barang yang digadai kemudian kasir akan memberitahukan proses pembayaran sewa jatuh tempo barang gadai pada kapan. Untuk produk KCA angsuran pembayaran sewa dikenakan waktu 4 (empat) bulan. Selain membeli produk KCA *moment of truth* yang terjadi oleh konsumen pada PT. Pegadaian Warung Jambu saat melakukan pembayaran sewa atau penebusan barang gadai.

2. Transaksi interaksi layanan terentang dari sentuhan tinggi atau rendah.

Pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor sendiri mempunyai 2 pelayanan yakni online dan offline. Berdasarkan hasil survei 20 nasabah pengguna produk KCA pada PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor.



Gambar 3. 5 Hasil Kuesioner 5

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa lebih banyak nasabah melakukan transaksi produk KCA dengan datang langsung ke outlet dengan jumlah persentase 90%. Dapat disimpulkan interaksi yang dilakukan oleh nasabah produk KCA lebih banyak menggunakan interaksi dengan kontak langsung yang tinggi. Sedangkan untuk presentase 10% nasabah KCA melakukan transaksi melalui Pegadaian Digital yang menggunakan interaksi kontak langsung yang rendah atau bahkan tidak ada interaksi kontak langsung karena menggunakan media handphone dan aplikasi Pegadaian Digital tersebut.

3. Sistem Servuction

Berdasarkan kegiatan penelitian yang penulis lakukan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor ini bahwa sistem servuction yang ada di dalamnya yaitu untuk teknisi yang terlihat oleh nasabah terutama pada produk KCA ini yaitu terdapat satpam, penaksir, dan kasir yang akan melayani nasabah. Dan untuk inti yang tidak terlihat oleh pelanggan yaitu penyimpan yang menyimpan barang gadai agar tidak rusak dan aman.

Berdasarkan hasil kuesioner dan kegiatan penelitian pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor pada tahapan Pelayanan terdapat model perilaku konsumen yaitu *Input, Process* dimana terjadinya input 4 strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang terjadi pada *moment of truth*, interaksi layanan tinggi, dan sistem servuction, lalu terjadi proses pelayanan.

### Penerapan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk KCA dalam Tahapan Pasca Pembelian pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu

Pindah ke tahap berikutnya, yang dikenal sebagai tahap Pasca-Pembelian, setelah proses inti, yaitu layanan pelanggan. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Nussry (2010), pelanggan menilai efektivitas layanan yang individu terima dan membandingkannya dengan harapan individu sebelumnya. Beberapa faktor dalam pengembangan penilaian kepuasan antara lain:

1. Kepuasan klien terhadap pelayanan yang diterima  
Setelah menggunakan suatu layanan, kepuasan adalah bentuk evaluasi perilaku yang terjadi. Jika pelanggan cukup senang dengan pelayan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, individu akan melakukan pembelian tambahan dan bahkan dapat memberi tahu kerabat atau teman individu tentang hal itu. Namun, pelanggan akan mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk dan beralih ke penyedia layanan lain jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan individu.
2. Ekspektasi layanan  
Pelanggan mengevaluasi karakteristik dan berbagai bahaya terkait layanan yang ditawarkan saat membuat keputusan. Individu menetapkan banyak asumsi tentang bagaimanapelayanan yang individu terima
3. Ekspektasi selalu menjadi standar perbandingan  
Dalam Pasar yang kompetitif konsumen akan berusaha membandingkan pelayanan yang diterima dari penyedia jasa yang satu dan penyedia jasa lainnya.
4. Kegembiraan pelanggan  
Tiga faktor bergabung untuk menciptakan kegembiraan pelanggan: kinerja tingkat tinggi yang tak terduga, pengembangan kegembiraan (seperti kejutan atau kegembiraan), dan emosi positif (seperti kebahagiaan, keriang, atau kebahagiaan).
5. Hubungan antara kepuasan klien dan kesuksesan bisnis.  
Fokus konsep pemasaran adalah kesenangan pelanggan. Saat ini, tipikal bagi misi perusahaan untuk difokuskan pada kepuasan pelanggan, dengan strategi pemasaran, program insentif, dan komunikasi pelanggan yang mengungkapkan rasa terima kasih karena telah mencapai kesenangan pelanggan di pasar.

Berdasarkan kegiatan penelitian yang penulis lakukan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, untuk bisa menyadari beberapa bagian dari tahapan pasca pembelian ini penulis melakukan kuesioner yang dibagikan kepada 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, sesuai metode tahapan Pasca Pembelian yaitu :

1. Kepuasan pelanggan dengan pengalaman layanan  
Perusahaan akan naik ke tahta terakhir setelah memberikan layanan pelanggan. Lokasi tempat pelanggan mengevaluasi penyedia layanan. Apakah pelanggan senang atau tidak dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Berdasarkan tanggapan survei yang diberikan kepada 20 klien produk KCA di PT. Pegadaian Warung Jambu Cabang Bogor, dapat ditarik kesimpulan.



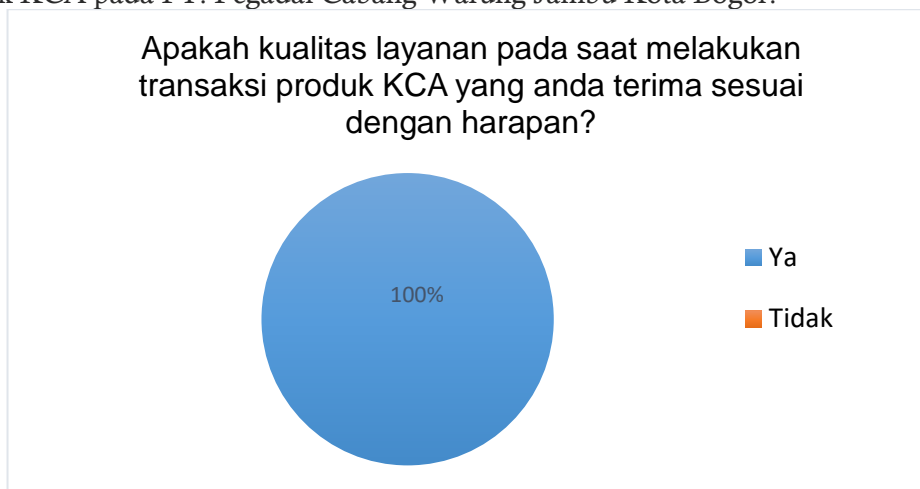
Gambar 3. 6 Hasil Kuesioner 6

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut dapat diketahui bahwa dari 20 nasabah pengguna produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, 100% konsumen di PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu senang dengan layanan yang diterima dari penyedia layanan. Berdasarkan temuan kuesioner, dapat dikatakan bahwa PT. Pegadaian Warung Jambu Cabang Bogor telah melakukan pekerjaan yang baik dalam melayani klien produk KCA.

## 2. Ekspektasi layanan

Pada Prapembelian setelah menilai atribut-atribut jasa yang telah dicari informasinya, konsumen akan berekspektasi kepada penyedia jasa akan pelayanan-pelayanan yang akan didapatkan. Pada pasca pembelian ini konsumen akan menemukan jawaban atas ekspektasi tersebut, apakah ekspektasi yang konsumen harapkan atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia akan terpenuhi atau tidak. Pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor nasabah produk KCA dapat disimpulkan hasil nasabah merasa puas atau tidak berdasarkan hasil kuesioner. Berikut yaitu hasil kuesioner dari 20 nasabah pengguna produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Kota Bogor.



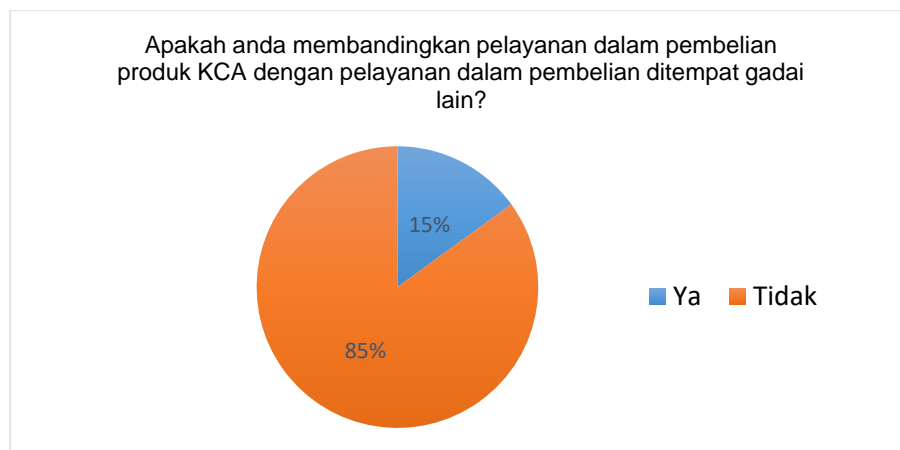
**Gambar 3. 7 Hasil Kuesioner 7**

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner 20 nasabah pengguna produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor bahwa dengan persentase 100% dari 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu seluhnya merasakan layanan yang disediakan PT. Pegadaian sepadan dengan harapan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nasabah dari 20 pelanggan produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor melakukan kuesioner merasa ekspektasi pelayanan yang individu bayangkan pada tahapan prapembelian berhasil di realisasikan oleh Pegadaian pada tahapan Pelayanan dan membuat konsumen merasa puas pada tahapan Pasca Pembelian.

## 3. Ekspektasi selalu menjadi standar perbandingan

Setelah melakukan pelayanan dan merasakan ekspektasinya terpenuhi biasanya konsumen akan membandingkan penyedia jasa dengan penyedia jasa yang lain. Pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor nasabah produk KCA dapat disimpulkan hasil nasabah merasa puas atau tidak berdasarkan hasil kuesioner. Berikut hasil kuesioner dari 20 nasabah pengguna produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor.



**Gambar 3. 8 Hasil Kuesioner 8**

Sumber : Data Primer Diolah

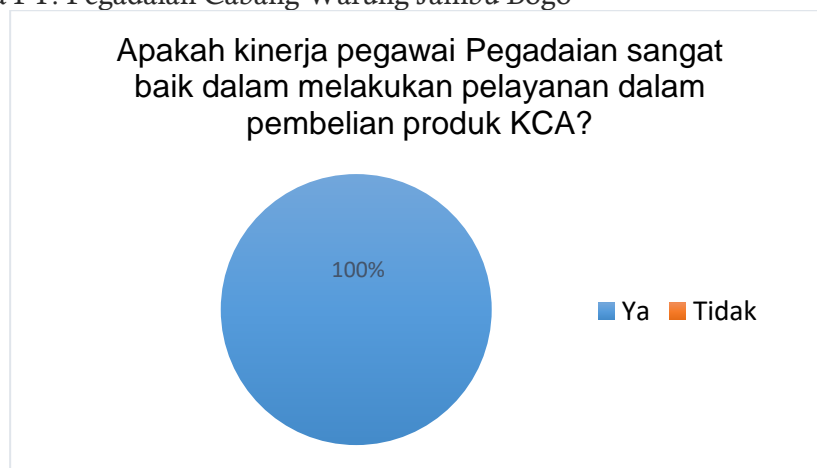
Berdasarkan hasil kuesioner dari 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh nasabah dengan persentase 85% tidak membandingkan pelayanan dalam pembelian produk KCA dengan pelayanan dalam pembelian produk serupa ditempat gadai yang lain. Dan 15% nasabah membandingkan pelayanan dalam pembelian produk KCA di PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor dengan pelayanan produk serupa ditempat gadai lain.

#### 4. Kegembiraan pelanggan

Kegembiraan pelanggan didapat dari kepuasan pelanggan akan suatu pelayanan penyedia jasa. Tertuju kepada point nomor 1 (satu) dimana kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Pada point nomor 1 (satu) kepuasan pelanggan melakukan survei kepada 20 nasabah pengguna produk KCA pada PT. Pegadaian Warung Jambu Bogor dengan hasil persentase 100% nasabah merasa puas hal ini dapat membuktikan pula bahwa dari 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor semuanya merasa gembira dan senang akan pelayanan yang diterima.

#### 5. Hubungan antara kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terjadi karena kinerja korporat yang baik dalam melakukan pelayanan. Berikut adalah hasil kuesioner yang penulis lakukan pada 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogo



**Gambar 3. 9 Hasil Kuesioner 9**

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil kuesioner dari 20 nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh pelanggan merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap layanan yang disediakan para pegawai dengan persentase 100%. Berdasarkan seluruh hasil kuesioner pada bagian-bagian tahapan pasca pembelian model perilaku konsumen yang terjadi yaitu output

dimana hasil dari pelayanan atau respon dari konsumen pengguna produk KCA pada PT. Pegadaian Warung Jambu.

## PENUTUP

Sesuai dengan peninjauan yang dilakukan penulis mengenai tinjauan atas perilaku konsumen dalam pembelian produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor, kesimpulannya yaitu: 1) Pada tahapan prapembelian perilaku konsumen yang terjadi pada nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor memiliki berbagai tahapan yaitu, timbulnya Kebutuhan konsumen 90% didasari oleh kebutuhan pribadi dan 10% didasari oleh keingan dari diri sendiri, lalu Pencarian informasi bahwa sebelum melakukan pembelian produk KCA 100% nasabah terlebih dahulu melakukan pencarian informasi terlebih dahulu tentang produk KCA, Atribut-atribut jasa dimana konsumen menilai suatu kualitas pelayanan jasa sebelum membeli yaitu 95% karena produk KCA memiliki sistem pembayaran yang murah dan 5% karena review dari kerabat/saudara, Presepsi risiko dimana 100% nasabah melihat beberapa presepsi risiko yang akan terjadi sebelum melakukan pembelian, Ekspektasi terhadap layanan, dan terakhir Keputusan pembelian. 2) Pada tahapan inti yaitu pelayanan memiliki beberapa bagian yaitu, Proses pelayanan sebagai moment of truth yang terjadi pada nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor yaitu proses transaksi pembelian, pembayaran, dan pelunasan produk KCA dengan datang langsung ke outlet, Transaksi interaksi layanan nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor 90% terjadi interaksi langsung tinggi dan 10% interaksi langsung rendah melalui Pegadaian Digital, Sistem *Servuction* pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor terdapat teknisi yang terlihat seperti satpam, kasir dan penaksi lalu terdapat teknisi yang tidak terlihat yaitu penyimpanan. 3) Tahapan terakhir perilaku konsumen mengkonsumsi jasa dibagi menjadi beberapa diantaranya yaitu, Kepuasan pelanggan dengan pengalaman layanan nasabah produk KCA pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor bahwa 100% nasabah merasa puas atas pelayanan yang diterima, Ekspektasi layanan pada nasabah PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor bahwa 100% merasa bahwa layanan yang didapat telah sesuai dengan ekspektasi, Ekspektasi selalu menjadi standar perbandingan pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor nasabah produk KCA 85% nasabah tidak membandingkan dengan pelayanan di tempat gadai lain dan 15% membandingkan pelayanan di tempat gadai lain, Kegembiraan pelanggan dimana pelanggan merasa puas maka pelanggan pun akan merasa gembira terhadap suatu layanan, dan terakhir Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kinerja korporat pada PT. Pegadaian Cabang Warung Jambu Bogor bawa 95% nasabah merasa puas atas kinerja pegawai dan 5% nasabah merasa tidak puas atas kinerja pegawai.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Yogyakarta
- [2] Assauri (2017). *Manajemen Pemasaran (dasar, konsep, & strategi)*. Rajawali Perss : Jakarta
- [3] Astrini, D., & Puspitasari, R. (2022). The Impact of Financial Literacy and Financial Inclusion on the Performance of MSME in Bogor City. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 22(23), 125-131.
- [4] Fatahudin & Firmansya (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama : Yogyakarta
- [5] Fahmie, A. (2024). Determinants of Academic Fraudulent Behavior Using the Fraud Diamond Theory Approach. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(2), 295-302.
- [6] Halim, Kurniullah, Efendi, Sudarso, Purba, Sisca, Simarmata, Permadi & Novela (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis : Medan
- [7] Kotler & Keller (2016). *Marketing Management*. Pearson Educate Limited : London
- [8] Kotler & Keller (2019). *Model Pemasaran (Sinergisitas Human Capital dan Teknologi Digital)*. CV Budi Utama : Yogyakarta

- [9] Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). *Long Live the Marketing Mix. Testing The Effectiveness of The Commercial Marketing Mix In A Social Marketing Context*. Journal of Social Marketing. 10 (3), 357-375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- [10] Lestiyono (2018), Penerapan Model Tiga Tahap Model Tiga Tahap Konsumsi Jasa Pada Pd. Bpr Djoko Tingkir Sragen, Penelitian Proram Diploma III Universitas Teknologi Yogyakarta
- [11] Mashadi, M., Khoir, A. D., & Gendalasari, G. G. (2024). The Influence Of Application Quality And Service Quality On Shopee Customer Satisfaction In Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 609-616.
- [12] Mekaniwati, A., Bon, A. T., Rainanto, B., & Lulaj, E. (2023). Sustainable Performance for Batik Small and Medium Enterprises Viewed from Dynamic Capabilities, Marketing Orientation and Green Marketing. *CEMJP*, 31(2), 639-652.
- [13] Nasution, *Manajemen Transportasi*, bogor indonesia, 2015, Bogor Ghalia Indonesia
- [14] Nurjanah, Y., & Dewi, K. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Pendapatan UKM di Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(1), 147-156.
- [15] Pramiasih, E. E., Munawar, A., Puspitasari, F., Muhammad, N. I., Listyorini, H., Pranoto, P., & Andiyani, A. (2023). After Covid-19 Sustainable Tourist Village Development and Economic Regeneration. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 2863-2868.
- [16] Purwanto, A. H. D., Nashar, M., Jumaryadi, Y., Wibowo, W., & Mekaniwati, A. (2022). Improving medium small micro enterprise'(MSME) performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 37-46.
- [17] Razak (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Perss : Semarang
- [18] Riyadi, R., & Mashadi, M. (2024). Analisis Return on Equity, Debt Equity Ratio, dan Current Ratio terhadap Return on Asset Sub Sektor Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Periode 2012-2020). *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(6), 408-419.
- [19] Salim, S., Listari, S., & Khim, S. (2021, December). THE EFFECT OF CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR) AND NON PERFORMING LOAN (NPL) ON PROFITABILITY (ROA). In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 142-142).
- [20] Sudarsono (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV Pustaka Abadi : Jawa Timur
- [21] Tjiptono (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset : Yogyakarta
- [22] Tjiptono, Fandy & Diana (2019). *Kepuasan Pelanggan*. CV Andi Offset : Yogyakarta
- [23] [tersedia pada <https://money.kompas.com/read/mengenal-apa-itu-pegadaian-pengertian-sejarah-dan-produknya?page=all>] (diakses pada 18 Mei 2023)
- [24] [tersedia pada <https://www.pegadaian.co.id/profil/visi-dan-misi>] (diakses pada 18 Maret 2023)
- [25] [tersedia pada <https://www.pegadaian.co.id>] diakses pada 20 Februari 2023.
- [26] [tersedia pada <https://www.kompas.com/dampak-dan-pengaruh-globalisasi-ekonomi-bagi-indonesia>] diakses pada 18 Februari 2023
- [27] [tersedia pada <https://www.kajianpustaka.com/kepuasan-konsumen>] diakses pada 18 Februari 2023
- [28] [tersedia pada <https://money.kompas.com/read/faktor-faktor-yang-memengaruhi-permintaan-dan-penawaran>] diakses pada 19 Februari 2023
- [29] [tersedia pada <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/>] diakses pada 19 Februari 2023