



RESPON NASABAH PEGADAIAN TERHADAP PESAN PENGINGAT JATUH TEMPO

Nydia Awahita¹, Sulastrii Irbayuni²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}
23012010452@student.upnjatim.ac.id sulastrii.ma@upnjatim.ac.id

Diterima: 30/1/2026; Direvisi: 6/2/2026; Diterbitkan: 17/2/2026

ABSTRAK

PT Pegadaian (Persero) menerapkan sistem pengingat tanggal jatuh tempo melalui aplikasi WhatsApp sebagai strategi preventif untuk mendorong kedisiplinan nasabah dan meminimalisir risiko denda. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengiriman pesan pengingat serta menganalisis pola respons nasabah di unit UPC Rewwin. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), yang menggabungkan analisis kualitatif untuk mendeskripsikan karakter interaksi nasabah dan analisis kuantitatif untuk memetakan persentase keberhasilan pengiriman pesan. Tahapan kegiatan meliputi verifikasi data melalui sistem internal, pengiriman pesan sesuai format terstandar, serta pemantauan respons secara langsung. Hasil pengamatan menunjukkan adanya variasi perilaku nasabah yang terbagi menjadi tiga kategori utama: respons aktif melalui komunikasi dua arah yang interaktif, respons pasif berupa nasabah yang hanya membaca pesan (*read-only*), serta pengiriman gagal akibat kendala infrastruktur data seperti nomor tidak valid. Meskipun tingkat pengiriman pesan tergolong tinggi, tingkat keterlibatan (*engagement*) nasabah dalam memberikan umpan balik masih cenderung rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah lebih bersifat reseptif dalam menerima informasi dibandingkan membangun interaksi sosial. Kesimpulannya, efektivitas sistem pengingat sangat bergantung pada akurasi basis data pelanggan. Disarankan agar pihak perusahaan melakukan pemutakhiran data kontak secara berkala dan menerapkan pencatatan respons yang terstruktur guna meningkatkan kualitas layanan serta kelancaran arus kas perusahaan melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal.

Kata kunci: *Pesan Pengingat, Tanggal Jatuh Tempo, Respon, Nasabah, WhatsApp*

ABSTRACT

PT Pegadaian (Persero) implemented a due date reminder system via WhatsApp as a preventative strategy to encourage customer discipline and minimize the risk of fines. This community service program aimed to optimize the delivery of reminder messages and analyze customer response patterns at the UPC Rewwin unit. The implementation method used a mixed methods approach, combining qualitative analysis to describe the characteristics of customer interactions and quantitative analysis to map the percentage of successful message delivery. The activity stages included data verification through an internal system, sending messages according to a standardized format, and direct response monitoring. The results of the observations showed variations in customer behavior divided into three main categories: active responses through interactive two-way communication, passive responses in which customers only read messages (*read-only*), and failed delivery due to data infrastructure constraints such as invalid numbers. Although the message delivery rate was high, the level of customer engagement in providing feedback remained relatively low. This indicates that customers are more receptive to receiving information than building social interactions. In conclusion, the



effectiveness of the reminder system is highly dependent on the accuracy of the customer database. It is recommended that companies update contact data regularly and implement structured response recording to improve service quality and smooth company cash flow through a more personalized communication approach.

Keywords: *Reminder Messages, Due Dates, Responses, Customers, WhatsApp*

PENDAHULUAN

PT Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non-bank memegang peranan vital dalam menyokong perekonomian masyarakat melalui penyediaan dana cepat berbasis gadai. Dalam operasional bisnisnya, ketepatan waktu pembayaran angsuran atau pelunasan pinjaman oleh nasabah merupakan indikator kunci kesehatan finansial perusahaan. Secara ideal, sistem operasional telah merancang mekanisme pengingat jatuh tempo atau *due date reminder* sebagai strategi preventif yang terstruktur. Tujuannya adalah untuk membangun kedisiplinan nasabah dan memastikan siklus perputaran modal berjalan lancar tanpa hambatan (Basyirah et al., 2021; Nanda & Adiwati, 2026; Saputro et al., 2025; Syahrizal, 2021). Sistem ini dirancang untuk bekerja secara otomatis atau semi-otomatis, memberikan notifikasi kepada nasabah beberapa hari sebelum tanggal kewajiban pembayaran tiba. Harapannya, dengan adanya peringatan dini ini, nasabah dapat mempersiapkan dana yang diperlukan sehingga terhindar dari konsekuensi keterlambatan. Prosedur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat tagih, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan prima atau *service excellence* yang menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kenyamanan bertransaksi nasabah, menjaga mereka agar tetap berada dalam koridor kepatuhan dan terhindar dari beban biaya tambahan yang tidak perlu (Desthiani & Ernawati, 2020; Shar et al., 2021; Trimulato et al., 2020).

Namun, realitas implementasi di lapangan sering kali tidak sejalan dengan skenario ideal yang diharapkan karena adanya berbagai kendala teknis yang mendasar. Salah satu hambatan utama yang paling sering ditemui adalah ketidakakuratan data *contact person* atau nomor telepon nasabah yang tersimpan dalam *database* perusahaan. Di era telekomunikasi modern yang sangat dinamis, perilaku masyarakat dalam mengganti nomor telepon seluler atau kartu SIM prabayar sangatlah tinggi. Akibatnya, banyak data kontak yang menjadi kedaluwarsa atau tidak aktif dalam waktu singkat setelah transaksi awal dilakukan. Kesenjangan ini menyebabkan pesan pengingat yang dikirimkan oleh sistem menjadi sia-sia karena tidak pernah sampai ke tangan penerima atau *undelivered*. Kegagalan penyampaian informasi ini menciptakan lubang komunikasi yang fatal, di mana nasabah merasa tidak pernah diingatkan, sementara perusahaan merasa sudah menjalankan prosedur. Masalah administrasi data ini menjadi tembok tebal yang menghalangi efektivitas strategi komunikasi perusahaan, menuntut adanya upaya verifikasi dan pembaruan data yang jauh lebih intensif dan berkala dibandingkan prosedur standar yang ada saat ini (Calista & Hartono, 2024; Suzano, 2024; Yulistiyono et al., 2024).

Selain kendala teknis, tantangan psikologis dan sosiologis juga muncul dari sisi nasabah, terutama terkait dengan persepsi keamanan digital. Maraknya kasus penipuan *online*, *phishing*, dan penyebaran pesan palsu atau *hoax* yang mengatasnamakan lembaga keuangan membuat tingkat kewaspadaan dan skeptisisme masyarakat meningkat drastis. Ketika nasabah menerima pesan singkat berisi tautan pembayaran atau peringatan jatuh tempo dari nomor yang tidak dikenal, respons pertama mereka sering kali adalah kecurigaan bahwa pesan tersebut adalah upaya penipuan. Akibatnya, pesan pengingat resmi dari PT Pegadaian sering kali diabaikan, dihapus tanpa dibaca, atau bahkan nomor pengirimnya diblokir. Rendahnya literasi digital



dalam membedakan saluran komunikasi resmi dan penipuan memperparah kondisi ini. Hambatan persepsi ini membuat pesan yang sebenarnya bersifat informatif dan membantu justru dianggap sebagai ancaman atau gangguan *spam*. Kesenjangan kepercayaan ini harus dijumpai dengan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan meyakinkan, agar pesan yang dikirimkan dapat diterima sebagai notifikasi yang valid dan mendesak untuk ditindaklanjuti (Gunawan & Toni, 2022; Rizal et al., 2025; Sakib et al., 2020).

Dampak dari kegagalan komunikasi ini sangat multidimensi, merugikan kedua belah pihak baik nasabah maupun perusahaan secara finansial dan operasional. Bagi nasabah, ketidaktahuan akan jatuh tempo menyebabkan mereka terlambat melakukan pembayaran, yang secara otomatis memicu timbulnya denda keterlambatan atau sewa modal tambahan yang terakumulasi. Dalam skenario terburuk, keterlambatan yang berlarut-larut dapat menyebabkan barang jaminan mereka masuk ke dalam daftar lelang, yang tentu saja merupakan kerugian aset yang signifikan. Di sisi lain, bagi PT Pegadaian, ketidaktertiban pembayaran ini mengganggu stabilitas *cash flow* atau arus kas cabang. Penumpukan piutang yang tidak tertagih tepat waktu meningkatkan rasio kredit bermasalah, yang pada akhirnya membebani kinerja keuangan unit. Selain itu, biaya operasional membengkak karena petugas harus melakukan penagihan lapangan yang memakan waktu dan tenaga lebih besar dibandingkan pengingat digital. Oleh karena itu, masalah komunikasi ini bukan sekadar isu teknis pengiriman pesan, melainkan masalah strategis yang berdampak langsung pada profitabilitas dan keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang.

Merespons kompleksitas permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk melakukan intervensi taktis guna mengoptimalkan efektivitas pengiriman pesan pengingat. Fokus utamanya adalah memperbaiki alur komunikasi melalui platform *WhatsApp* dan *Short Message Service* (SMS) agar lebih tepat sasaran. Langkah konkret dimulai dari proses verifikasi data nasabah secara manual dan teliti untuk memastikan validitas nomor tujuan sebelum pesan dikirimkan. Penulis terlibat secara langsung dalam merumuskan ulang naskah atau *script* pesan agar tidak terlihat kaku seperti pesan robot, melainkan lebih informatif, persuasif, dan humanis untuk membangun kepercayaan. Pendekatan ini juga mencakup strategi pemilihan waktu pengiriman yang tepat untuk meningkatkan potensi pesan tersebut dibaca. Upaya ini bukan sekadar tentang mengirimkan teks, melainkan membangun interaksi dua arah di mana respons nasabah dipantau secara *real-time*. Dengan cara ini, setiap kendala yang dihadapi nasabah saat menerima pesan dapat segera diidentifikasi, apakah karena faktor ketidakpahaman, kendala ekonomi, atau keraguan terhadap validitas pesan.

Nilai kebaruan atau inovasi yang ditawarkan dalam kegiatan ini terletak pada pendekatan holistik yang mengintegrasikan pembenahan *database* dengan analisis respons perilaku nasabah. Jika sebelumnya prosedur pengingat hanya bersifat administratif satu arah (kirim dan lupakan), maka dalam kegiatan ini dilakukan pemantauan interaksi untuk memahami "mengapa" nasabah merespons atau tidak merespons. Penulis tidak hanya bertindak sebagai operator sistem, tetapi sebagai analis yang mengevaluasi efektivitas diksi dan format pesan terhadap tingkat respons pembayaran. Hasil dari pengamatan langsung ini memberikan wawasan empiris mengenai pola komunikasi yang paling efektif untuk segmen nasabah pegadaian. Kontribusi nyata dari kegiatan ini adalah terciptanya sebuah prosedur komunikasi yang lebih adaptif, yang mampu menembus barrier skeptisisme nasabah dan secara signifikan meningkatkan kedisiplinan pembayaran. Dengan demikian, kegiatan ini menawarkan solusi praktis untuk menutup celah kesenjangan antara prosedur ideal perusahaan dengan dinamika perilaku nasabah di lapangan, memastikan kelancaran bisnis yang saling menguntungkan.



METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) yang mengintegrasikan analisis kualitatif dan kuantitatif secara simultan. Pendekatan ini dipilih untuk membedah kompleksitas perilaku nasabah di Pegadaian UPC Rewwin dalam menanggapi sistem pengingat jatuh tempo digital. Secara kualitatif, tim pelaksana melakukan observasi mendalam untuk mendeskripsikan karakteristik interaksi, pola komunikasi, dan sikap yang ditunjukkan nasabah saat menerima pesan melalui platform WhatsApp. Sementara itu, secara kuantitatif, tim melakukan rekapitulasi data berupa angka dan persentase untuk memetakan tingkat keberhasilan pengiriman pesan, frekuensi keterbacaan, serta rasio keterlibatan nasabah. Penggunaan metode ganda ini bertujuan agar hasil yang diperoleh tidak hanya berupa angka statistik yang kaku, tetapi juga mampu memberikan konteks naratif mengenai alasan di balik respons nasabah. Dengan demikian, evaluasi terhadap efektivitas sistem komunikasi perusahaan dapat dilakukan secara holistik, mencakup aspek teknis penyampaian informasi sekaligus aspek psikologis penerima pesan dalam menjaga komitmen finansial mereka.

Prosedur pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap ekstraksi data melalui sistem internal Pegadaian untuk mengidentifikasi daftar nasabah yang akan memasuki tanggal jatuh tempo dalam waktu dekat. Data yang telah divalidasi kemudian dikonversi ke dalam format fisik berupa lembaran kerja untuk memudahkan proses pemantauan secara manual dan sistematis. Langkah selanjutnya adalah pengiriman pesan pengingat secara personal melalui aplikasi WhatsApp menggunakan format pesan terstandar yang telah disusun bersama antara tim pelaksana dan pegawai unit. Pesan tersebut dirancang untuk bersifat informatif sekaligus persuasif guna membangun kepercayaan nasabah di tengah maraknya fenomena pesan palsu. Setelah pesan dikirimkan, tim melakukan pemantauan respons secara waktu nyata (*real-time*) selama jam operasional kantor. Setiap interaksi yang masuk dicatat dengan teliti pada lembar data, baik berupa konfirmasi pembayaran, pertanyaan teknis mengenai sewa modal, hingga kendala teknis seperti nomor telepon yang sudah tidak aktif atau tidak terhubung ke jaringan WhatsApp.

Tahap akhir dari metode ini difokuskan pada proses kategorisasi respons dan pelaporan hasil evaluasi kepada pengelola unit layanan. Setiap respons nasabah dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu respons aktif melalui komunikasi dua arah, respons pasif berupa nasabah yang hanya membaca pesan tanpa membalas, serta pengiriman gagal akibat faktor infrastruktur data. Seluruh catatan percakapan dan temuan lapangan dianalisis secara deskriptif untuk memahami pola perilaku dominan nasabah serta hambatan komunikasi yang sering muncul selama masa pengabdian. Data yang telah diolah kemudian dipresentasikan kepada pimpinan unit sebagai dasar untuk melakukan pemutakhiran basis data pelanggan secara berkala. Melalui proses monitoring dan evaluasi yang terstruktur ini, tim dapat memberikan rekomendasi strategis mengenai perbaikan diksi pesan dan strategi verifikasi nomor kontak nasabah sejak awal transaksi. Upaya ini memastikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya bersifat seremonial, tetapi memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas layanan dan stabilitas arus kas pada unit Pegadaian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Dinamika Interaksi Aktif dan Komunikasi Dua Arah Nasabah

Hasil pengamatan mendalam selama periode magang di Pegadaian UPC Rewwin mengungkapkan adanya fenomena menarik terkait respons nasabah terhadap notifikasi jatuh tempo. Sebagian nasabah menunjukkan sikap yang sangat proaktif dan kooperatif, di mana mereka tidak hanya sekadar menerima pesan pengingat sebagai informasi satu arah, melainkan menjadikannya sarana komunikasi dua arah yang produktif. Respons aktif yang ditunjukkan oleh kelompok nasabah ini bervariasi, mulai dari melakukan konfirmasi mengenai rencana pembayaran, mengajukan permohonan informasi rinci terkait besaran bunga yang harus dibayarkan, hingga pertanyaan administratif lainnya mengenai status barang jaminan mereka. Perilaku ini mengindikasikan bahwa aplikasi pesan instan seperti WhatsApp telah bertransformasi fungsi menjadi alat manajemen hubungan pelanggan yang sangat efektif. Kemampuan platform ini dalam menyediakan ruang interaksi personal secara *real-time* memungkinkan nasabah untuk merasa lebih terhubung dengan institusi, mengubah persepsi penagihan yang kaku menjadi sebuah layanan konsultasi keuangan yang membantu mereka mengatur kewajiban.



Gambar 1. Hasil Observasi

Lebih jauh lagi, respons interaktif ini mencerminkan tingginya keterlibatan digital nasabah dalam layanan keuangan modern. Keberadaan fitur komunikasi dua arah ini memberikan rasa aman dan kejelasan informasi yang sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam mengelola arus kas dan kewajiban finansial mereka. Ketika nasabah membalas pesan pengingat dengan pertanyaan atau konfirmasi, hal tersebut menunjukkan adanya kepercayaan terhadap saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Fenomena ini menegaskan bahwa pengingat digital bukan hanya berfungsi sebagai alat notifikasi administratif semata, tetapi juga sebagai perpanjangan tangan layanan pelanggan yang mampu memberikan solusi instan. Dengan adanya respons aktif ini, proses penyelesaian kewajiban menjadi lebih transparan dan terukur, meminimalisir kesalahpahaman mengenai denda atau status gadai, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan melalui pelayanan yang responsif dan humanis.

2. Analisis Psikologis di Balik Respons Pasif (Read-Only)

Di sisi lain, penelitian ini menemukan pola dominan lainnya berupa kecenderungan respons pasif, di mana nasabah menerima dan membaca pesan pengingat namun memilih untuk tidak memberikan balasan tertulis. Dalam tinjauan psikologis dan perilaku konsumen digital, sikap diam atau "read-only" ini tidak serta merta dapat diartikan sebagai bentuk pengabaian atau ketidakpedulian terhadap kewajiban. Pada banyak kasus yang diamati, nasabah merasa bahwa informasi yang disampaikan dalam pesan notifikasi sudah sangat komprehensif, jelas,



dan akurat, sehingga mereka tidak merasa perlu untuk melakukan konfirmasi ulang. Hal ini sejalan dengan karakteristik komunikasi melalui perangkat seluler yang mengutamakan efisiensi; jika pesan sudah memenuhi kebutuhan informasi utama—seperti tanggal jatuh tempo dan nominal tagihan—maka siklus komunikasi dianggap telah selesai oleh penerima tanpa perlu adanya interaksi sosial tambahan berupa balasan pesan.

Meskipun tingkat interaksi sosial dalam bentuk balasan pesan tergolong rendah pada kelompok ini, efektivitas pesan sebagai instrumen pengingat tetap tercapai secara optimal. Faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, kesibukan aktivitas harian, atau kebiasaan komunikasi digital yang bersifat praktis seringkali menjadi penyebab utama mengapa nasabah memilih untuk tidak membalas. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan sebuah sistem pengingat tidak selalu harus diukur dari banyaknya balasan yang masuk, melainkan dari tersampainya pesan tersebut kepada nasabah. Media komunikasi digital tetap terbukti efektif sebagai sarana dorongan perilaku (*nudge*) yang mampu meningkatkan kedisiplinan nasabah dalam memenuhi kewajiban mereka. Dengan demikian, meskipun secara kasat mata terlihat pasif, proses kognitif nasabah tetap berjalan saat menerima pesan, yang pada akhirnya bermuara pada tindakan pembayaran tepat waktu tanpa perlu adanya dialog panjang.

3. Evaluasi Hambatan Infrastruktur Data dan Validitas Kontak

Salah satu temuan krusial di lapangan yang menjadi kendala operasional adalah adanya hambatan teknis yang berkaitan erat dengan akurasi basis data nasabah. Investigasi menunjukkan bahwa terdapat sejumlah besar nomor telepon yang tercatat dalam sistem administrasi ternyata sudah tidak aktif, berubah kepemilikan, atau tidak terhubung sama sekali dengan aplikasi WhatsApp. Ketidakakuratan data kontak ini menciptakan "lubang" dalam strategi komunikasi perusahaan, di mana pesan pengingat yang dirancang untuk memitigasi risiko keterlambatan pembayaran dan denda justru gagal terkirim kepada sasaran yang tepat. Kegagalan transmisi informasi ini bukan disebabkan oleh kesalahan sistem pengiriman, melainkan oleh fundamental data yang tidak terbarukan, yang menjadi penghalang utama dalam menjangkau nasabah secara efektif pada momen-momen krusial menjelang jatuh tempo.

Kondisi ini menyoroti adanya kesenjangan yang signifikan antara data yang dikumpulkan pada tahap pendaftaran awal (inisiasi kredit) dengan kondisi aktual nasabah saat ini. Mobilitas digital masyarakat yang tinggi, seperti seringnya berganti nomor ponsel, tidak diimbangi dengan mekanisme pemutakhiran data yang berkala oleh sistem perusahaan. Akibatnya, efektivitas koordinasi dalam proses penagihan menjadi terganggu, dan potensi pendapatan perusahaan dari pembayaran tepat waktu menjadi berkurang. Temuan ini menggarisbawahi urgensi bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada teknologi pengiriman pesan, tetapi juga pada manajemen kualitas data. Validitas data kontak merupakan prasyarat mutlak bagi keberhasilan program notifikasi digital; tanpa basis data yang akurat dan *up-to-date*, strategi komunikasi digital secanggih apa pun tidak akan mampu memberikan dampak optimal dalam menekan angka kredit macet.

4. Disparitas Kuantitatif antara Pengiriman dan Keterlibatan

Analisis kuantitatif terhadap lalu lintas komunikasi menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang nyata antara volume pesan yang berhasil dikirimkan dengan jumlah respons balasan yang diterima oleh petugas. Statistik operasional memperlihatkan bahwa meskipun tingkat keberhasilan pengiriman pesan (*delivery rate*) sangat tinggi, tingkat keterlibatan aktif (*engagement rate*) nasabah melalui balasan pesan masih tergolong minim. Pola data ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah Pegadaian UPC Rewwin memiliki karakteristik yang cenderung reseptif—artinya, mereka memosisikan diri sebagai penerima informasi



pasif—dibandingkan interaktif. Nasabah lebih cenderung menjadikan notifikasi WhatsApp sebagai papan pengumuman digital pribadi yang mengingatkan mereka akan kewajiban, daripada sebagai saluran percakapan dua arah untuk berdiskusi mengenai status kredit mereka.

Fenomena disparitas ini memberikan wawasan penting bagi evaluasi strategi komunikasi perusahaan ke depannya. Rendahnya angka balasan tidak boleh serta merta dianggap sebagai kegagalan program, karena tujuan utama dari prosedur ini adalah penyampaian informasi (notification delivery) dan bukan semata-mata interaksi sosial. Pola respons ini menegaskan bahwa nasabah memandang kanal WhatsApp resmi perusahaan sebagai otoritas informasi yang valid, sehingga mereka cukup membaca tanpa merasa perlu memvalidasi ulang. Oleh karena itu, indikator keberhasilan kinerja prosedur pengingat jatuh tempo sebaiknya tidak hanya bertumpu pada metrik interaksi percakapan, melainkan perlu dikorelasikan dengan data realisasi pembayaran nasabah setelah pesan dikirimkan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas pesan dalam mengubah perilaku bayar nasabah.

Pembahasan

Analisis mendalam terhadap dinamika interaksi nasabah di Pegadaian UPC Rewwin memperlihatkan transformasi signifikan pada fungsi aplikasi pesan instan, yang kini berevolusi dari sekadar alat komunikasi sosial menjadi instrumen manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management yang strategis. Respons aktif yang ditunjukkan oleh sebagian nasabah, mulai dari konfirmasi pembayaran hingga pertanyaan rinci mengenai kalkulasi bunga, mengindikasikan bahwa notifikasi digital berhasil menciptakan ruang psikologis yang aman bagi nasabah untuk mendiskusikan kewajiban finansialnya secara terbuka. Fenomena komunikasi dua arah ini memiliki implikasi manajerial yang krusial, yakni perubahan persepsi penagihan yang semula dianggap intimidatif menjadi layanan konsultasi keuangan yang solutif dan suportif. Kemampuan sistem untuk memfasilitasi dialog secara real-time memungkinkan terciptanya transparansi informasi yang meminimalisir sengketa di kemudian hari, sekaligus memperkuat kepercayaan atau trust nasabah terhadap institusi. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas teknologi finansial tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan platform, melainkan oleh kemampuannya dalam memhumanisasi proses layanan melalui interaksi yang responsif dan personal (Adedoyin & Doğan, 2025; Hildebrand & Bergner, 2020; Runsewe et al., 2024).

Di sisi lain, dominasi respons pasif atau perilaku read-only yang ditemukan pada mayoritas nasabah perlu dimaknai ulang dalam konteks efisiensi komunikasi digital, bukan sebagai indikator kegagalan penyampaian pesan. Tinjauan psikologis menunjukkan bahwa sikap diam nasabah seringkali merupakan tanda bahwa informasi yang diterima telah memenuhi kebutuhan kognitif mereka secara utuh, mencakup kejelasan nominal dan tenggat waktu, sehingga tidak memerlukan verifikasi lanjutan. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi ini mencerminkan keberhasilan pesan sebagai sebuah nudge atau dorongan perilaku yang efektif, di mana nasabah memproses informasi tersebut secara internal dan langsung mengonversinya menjadi tindakan pembayaran tanpa perlu meninggalkan jejak interaksi verbal. Implikasinya, metrik keberhasilan program notifikasi digital tidak seharusnya bertumpu semata pada tingkat balasan atau reply rate, melainkan pada tingkat keterbacaan dan konversi pembayaran. Hal ini membuktikan bahwa dalam ekosistem layanan keuangan yang serba cepat, nasabah cenderung memprioritaskan efisiensi waktu dan akurasi informasi dibandingkan interaksi sosial basa-basi (Setiawan & Mahyuni, 2020; Sholihah & Nurhapsari, 2023).



Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi digital ini menghadapi tantangan struktural yang serius terkait validitas infrastruktur data kontak nasabah. Temuan mengenai tingginya angka kegagalan pengiriman akibat nomor telepon yang tidak aktif atau tidak terdaftar pada layanan WhatsApp menyingkap celah fundamental dalam manajemen administrasi data perusahaan. Masalah ini bukan sekadar kendala teknis, melainkan cerminan dari kesenjangan antara mobilitas digital masyarakat yang tinggi dengan mekanisme pemutakhiran data atau data updating yang statis di internal perusahaan. Implikasi dari kondisi ini adalah terciptanya blind spot dalam strategi penagihan, di mana segmen nasabah tertentu menjadi tidak terjangkau oleh intervensi pengingat, sehingga risiko kredit macet pada kelompok ini tetap tinggi. Oleh karena itu, investasi teknologi pengiriman pesan harus diimbangi dengan perbaikan protokol verifikasi data nasabah secara berkala (KYC) untuk menjamin bahwa saluran komunikasi yang dibangun benar-benar terhubung dengan target sasaran yang tepat pada saat yang kritis (Andriani & Hermantoro, 2023; Igwe-Nmaju & Anadozie, 2022; Santoso & Purwaningsih, 2024; Sihombing & Windasari, 2023).

Analisis kuantitatif lebih lanjut menyoroti adanya disparitas yang tajam antara tingkat keberhasilan pengiriman atau delivery rate dengan tingkat keterlibatan interaktif atau engagement rate nasabah. Kesenjangan ini mengonfirmasi karakteristik nasabah Pegadaian UPC Rewwin yang cenderung reseptif pasif, di mana mereka memosisikan kanal WhatsApp resmi perusahaan sebagai otoritas informasi satu arah layaknya papan pengumuman digital, bukan sebagai ruang diskusi. Fenomena ini memberikan wawasan penting bagi perancangan konten pesan di masa depan, bahwa narasi yang dibangun haruslah bersifat informatif, padat, dan jelas (self-explanatory) untuk mengakomodasi perilaku nasabah yang minim interaksi. Jika perusahaan memaksakan strategi yang menuntut interaksi tinggi, hal tersebut justru berpotensi kontraproduktif dan dianggap mengganggu privasi. Dengan demikian, strategi komunikasi harus disesuaikan dengan profil perilaku nasabah yang lebih mengutamakan fungsi utilitarian pesan pengingat sebagai alat bantu disiplin finansial pribadi (Ben-David et al., 2025; Ghaffari et al., 2021; Sharp et al., 2024).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi notifikasi berbasis aplikasi pesan instan memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional, meskipun masih menyisakan ruang perbaikan pada aspek manajemen data. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus observasi yang hanya dilakukan pada satu unit pelayanan cabang, sehingga generalisasi temuan pada karakteristik demografi nasabah di wilayah lain mungkin memerlukan penyesuaian konteks. Selain itu, faktor variabel eksternal seperti kondisi ekonomi makro nasabah yang mempengaruhi kemampuan bayar belum dieksplorasi secara mendalam sebagai variabel pengganggu dalam efektivitas pengingat. Oleh karena itu, rekomendasi untuk pengembangan sistem ke depan adalah perlunya integrasi otomatisasi pembersihan data kontak serta penelitian lanjutan yang bersifat longitudinal untuk mengukur dampak notifikasi terhadap perilaku pembayaran nasabah dalam jangka panjang. Penguatan pada aspek validitas data akan menjadi kunci utama dalam mentransformasi potensi teknologi ini menjadi hasil bisnis yang optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan selama pelaksanaan kegiatan magang di PT Pegadaian (Persero), pengiriman pesan pengingat jatuh tempo kepada nasabah dilakukan secara rutin melalui aplikasi WhatsApp. Respons nasabah terhadap pesan tersebut menunjukkan variasi yang cukup beragam, mulai dari nasabah yang memberikan balasan, nasabah yang hanya



membaca pesan tanpa menanggapi, hingga nasabah yang tidak dapat dihubungi akibat kendala pada nomor telepon yang terdaftar. Dalam pengamatan ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bentuk dan karakter respons nasabah, sementara pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk melihat perbedaan jumlah respons yang diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan pengingat berperan utama sebagai media penyampaian informasi kepada nasabah, meskipun tingkat keterlibatan dan respons yang ditunjukkan oleh nasabah berbeda-beda.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pihak Pegadaian melakukan pemutakhiran data kontak nasabah secara berkala untuk meminimalkan kendala komunikasi. Selain itu, pencatatan respons nasabah secara konsisten dinilai penting guna membantu memahami pola perilaku dan respon nasabah terhadap pesan pengingat. Bagi mahasiswa magang selanjutnya, disarankan untuk melakukan pencatatan data secara lebih terstruktur dan sistematis agar hasil pengamatan yang diperoleh dapat dianalisis dan dimanfaatkan secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adedoyin, F. F., & Dogan, H. (2025). Human-centred AI in FinTech: Developing a user experience (UX) research point of view (PoV) playbook. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2506.15325>
- Andriani, A., & Hermantoro, B. (2023). Optimizing financial technology literacy in minimizing phishing threats (case study of Indonesian Sharia Bank customers). *Proceeding of International Conference on Islamic Philanthropy*, 1, 38. <https://doi.org/10.24090/icip.v1i1.302>
- Basyirah, L., Ritonga, I., & Mugiyati. (2021). Implementasi risk management pada pembiayaan tabarak (studi kasus di BPRS SPM Pamekasan). *Mabny Journal of Sharia Management and Business*, 1(2), 129. <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i02.4812>
- Ben-David, D., Mintz, I., & Sade, O. (2025). Using AI and behavioral finance to cope with limited attention and reduce overdraft fees. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.00304>
- Calista, A. F. I., & Hartono, A. (2024). PT Telkom Indonesia's digital transformation strategy facing the digital era by utilizing corporate communications. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2980. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10644>
- Desthiani, U., & Ernawati, E. (2020). Peran pelayanan prima kasir terhadap kepuasan pelanggan pada PT Aeon Indonesia Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 7(1), 12. <https://doi.org/10.32493/skr.v7i1.4555>
- Ghaffari, M., Kaniewicz, M., & Stricker, S. (2021). Personalized communication strategies: Towards a new debtor typology framework. *Psychology and Behavioral Sciences*, 10(6), 256. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20211006.20>
- Gunawan, R., & Toni, A. (2022). Strategi komunikasi publik Kemenkes RI dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk vaksinasi Covid-19 melalui model SOSTAC. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 52. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13817>
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2020). Conversational robo advisors as surrogates of trust: Onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 659. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00753-z>



- Igwe-Nmaju, C., & Anadozie, C. (2022). Commanding digital trust in high-stakes sectors: Communication strategies for sustaining stakeholder confidence amid technological risk. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 15(3), 609. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.15.3.0920>
- Nanda, Y. D., & Adiwati, M. R. (2026). Peran administrasi purchasing dalam efisiensi pengelolaan keuangan perusahaan (studi kasus pada PT Indo Bismar Surabaya). *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 6(1), 442. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i1.8887>
- Rizal, E., Winoto, Y., Sugito, T., Nugroho, C., & Septian, F. I. (2025). Disaster communication in the digital age: A community-based case study of media, education, and local knowledge in Pangandaran, Indonesia. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1632436>
- Runsewe, O., Osundare, O. S., Folorunsho, S. O., & Akwawa, L. A. (2024). Optimizing user interface and user experience in financial applications: A review of techniques and technologies. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(3), 934. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.3.2633>
- Sakib, M. N., Butt, Z. A., Morita, P. P., Oremus, M., Fong, G. T., & Hall, P. A. (2020). Considerations for an individual-level population notification system for pandemic response: A review and prototype. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), Article e19930. <https://doi.org/10.2196/19930>
- Santoso, E. D., & Purwaningsih, S. B. (2024). Ensuring security in Indonesia's digital landscape using electronic signature validation. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1208>
- Saputro, C. A. N., Qisty, Y. P. A., & Munadi, M. (2025). Manajemen pembiayaan pendidikan: Analisis pengeluaran dana Minaret College tahun 2023 dan 2024. *MANAJERIAL Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 5(4), 1031. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i4.7979>
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS di mata UMKM: Eksplorasi persepsi dan intensi UMKM menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 921. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>
- Shar, A., Novrianda, H., & Hariyadi, R. (2021). Implementasi standar operasional prosedur pada costumer service (studi pada perbankan syariah di kota Bengkulu). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 986. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1265>
- Sharp, K. L., Lues, H. T., Klonaridis, R., van Deventer, M., Müller, R., & Redda, E. H. (2024). Factors influencing consumers' attitudes towards digital communications within the South African banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 19. <https://doi.org/10.32479/irmm.15995>
- Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). Percepatan implementasi digital payment pada UMKM: Intensi pengguna QRIS berdasarkan Technology Acceptance Model. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.52480>
- Sihombing, R. C. P., & Windasari, N. A. (2023). Improvement for 360° marketing communication strategy using customer relationship management (CRM) approach to increase digital banking platform utilization: A case of Kopra in PT. Bank



- Mandiri (Persero), Tbk. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 67. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20847>
- Suzano, R. (2024). Corporate communication in the digital era: Challenges and opportunities for PT Binajasa Abadikarya. Syntax Idea, 6(10), 6194. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i10.4448>
- Syahrizal, A. (2021). Manajemen risiko unit usaha syariah Bank Pembangunan Daerah Jambi pada pembiayaan murabahah modal kerja. Finansha: Journal of Sharia Financial Management, 2(2), 13. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v2i2.14099>
- Trimulato, T., Mustamin, A., & Ismawati, I. (2020). Service excellent bagi fintech syariah di tengah kondisi Covid-19. Al-Mizan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam, 4(2), 13-34. <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.13-34>
- Yulistiyo, A., SENTRYO, I., HADIJAH, H. S., HANIKA, I. M., & WIDYANINGSIH, T. S. (2024). Internal communication management strategy to increase office administration effectiveness. Journal La Sociale, 5(1), 13. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i1.1015>