

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026 hingga bulan September 2026. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Pegadaian UPC Pancing yang beralamat di Jl. Pancing No.26 Kota Medan, Sumatera Utara, 20239.

3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara yang dipandu oleh peneliti secara langsung kepada nasabah pengguna produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas dan pegawai Pegadaian UPC Pancing yang terdiri dari Kepala Unit dan Kasir yang menerapkan *personal selling* dalam melakukan edukasi produk.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk melengkapi, mendukung, dan memperkuat hasil analisis penelitian.

3.3. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *convenience sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dipandang sesuai sebagai sumber data. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Informan

Kriteria	Informan Gadai Emas	Informan Tabungan Emas	Informan Cicil Emas
Status Nasabah	Nasabah aktif yang pernah transaksi minimal 1 kali dan masih dalam periode kredit	Nasabah aktif yang memiliki rekening tabungan emas dan rutin melakukan top-up/pembelian saldo emas	Nasabah aktif yang sedang menjalani atau telah menyelesaikan minimal 1 siklus angsuran cicil emas
Lama Menjadi Nasabah	Telah menggunakan layanan gadai emas minimal 1 bulan terakhir	Telah memiliki rekening tabungan emas minimal 3 bulan terakhir	Telah menjalani angsuran cicil emas minimal 3 bulan terakhir
Kesediaan Informan	Bersedia dan mampu memberikan informasi secara jujur	Bersedia dan mampu memberikan informasi secara jujur	Bersedia dan mampu memberikan informasi secara jujur

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Jumlah informan yang dipilih untuk penelitian ini adalah 20 orang untuk masing-masing produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas dan 2 orang pegawai Pegadaian UPC Pancing.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

- a. Wawancara, menggunakan alat bantu berbentuk kuesioner terstruktur yang dipandu langsung oleh peneliti kepada nasabah Pegadaian UPC Pancing dan Kepala Unit serta kasir. Wawancara bertujuan memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan nasabah sebelum memutuskan menggunakan produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas di Pegadaian UPC Pancing dan bagaimana penerapan *personal selling* yang dilakukan pegawai Pegadaian UPC Pancing dalam mengedukasi produk. Teknik ini dipilih agar peneliti memperoleh informasi yang lebih rinci terkait fokus penelitian.
- b. Observasi. Observasi dilakukan secara langsung di kantor Pegadaian UPC Pancing untuk memperoleh secara langsung kondisi dan situasi di lapangan yang berkaitan dengan penggunaan produk emas oleh nasabah. Peneliti mengamati bagaimana nasabah datang, bertanya, dan berinteraksi dengan pegawai Pegadaian UPC Pancing terkait produk gadai emas, tabungan emas, dan cicil emas. Selain itu, peneliti juga mengamati ekspresi, reaksi, serta pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah selama proses konsultasi berlangsung, sebagai gambaran awal mengenai hal-hal yang menjadi perhatian dan pertimbangan nasabah sebelum mengambil keputusan.
- c. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian untuk mendukung dan melengkapi data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik tabulasi yang disajikan secara deskriptif. Data hasil jawaban responden dikelompokkan dalam bentuk tabel frekuensi untuk memudahkan identifikasi pola jawaban, yang selanjutnya diinterpretasikan secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan jawaban, dan menginterpretasikan temuan penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan.

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1. Keadaan Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

Pegadaian UPC Pancing yang beralamat di Jalan Pancing No.26, Kota Medan, Sumatera Utara dengan kode pos 20239, dikenal sebagai salah satu entitas BUMN yang memfokuskan kegiatan operasionalnya pada tiga sektor utama perusahaan, yakni layanan pembiayaan, komoditas emas, serta aneka ragam jasa pendukung. Berdasarkan ketentuan Pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, praktik gadai dijelaskan sebagai hak yang didapatkan oleh pihak yang memberikan piutang atas suatu objek bergerak yang diserahkan kepadanya oleh pihak debitur atau pihak lain atas nama debitur sebagai jaminan pelunasan utang, di mana penyerahan tersebut memberikan wewenang penuh kepada kreditur untuk memanfaatkan atau mengeksekusi benda jaminan guna melunasi kewajiban finansial apabila pihak yang berutang gagal memenuhi kewajibannya pada masa jatuh tempo. Dalam perkembangannya, Pegadaian menjadi salah satu lembaga yang menyediakan layanan pembiayaan dengan mekanisme gadai kepada masyarakat. Melalui layanan tersebut, masyarakat dapat memperoleh dana dengan menyerahkan barang bergerak sebagai jaminan. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk layanan keuangan yang dapat membantu masyarakat memperoleh pembiayaan sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan yang berlaku.

4.1.2. Sejarah Pegadaian

Perjalanan kelembagaan Pegadaian telah berlangsung sejak masa pemerintahan kolonial. Pada tahun 1746, VOC mendirikan Bank Van Leching yang menjalankan kegiatan pemberian pinjaman dengan menggunakan mekanisme gadai. Setelah Inggris mengambil alih pemerintahan pada tahun 1811, Bank Van Leching dibubarkan dan masyarakat diberikan kesempatan untuk menyelenggarakan usaha pegadaian secara mandiri. Perkembangan selanjutnya ditandai dengan berdirinya Pegadaian milik negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat pada 1 April 1901. Empat tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1905, Pegadaian memperoleh bentuk kelembagaan resmi sebagai Jawatan.

Perubahan status kelembagaan terus berlangsung seiring dengan perkembangan sistem pemerintahan dan regulasi di Indonesia. Pada tahun 1961, Pegadaian beralih dari bentuk Jawatan menjadi Perusahaan Negara (PN) berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 yang ditegaskan menjadi Peraturan Pemerintah (PP) No.178 Tahun 1961. Selanjutnya, status tersebut berubah menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) pada tahun 1969 melalui PP Nomor 7 Tahun 1969. Pada tahun 1990, Pegadaian kembali mengalami perubahan bentuk badan hukum menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan PP Nomor 10 Tahun 1990, yang kemudian diperbarui melalui PP Nomor 103 Tahun 2000. Perubahan berikutnya terjadi pada 1 April 2012, ketika Pegadaian beralih dari Perum menjadi Persero berdasarkan PP Nomor 51 Tahun 2011. Hingga perkembangan terbaru pada tahun 2026, Anggaran Dasar Pegadaian mengalami perubahan dari bentuk Perseroan Terbatas menjadi PT Perusahaan Perseroan (Persero) pada 11 Juni 2026 berdasarkan Keputusan Menteri Hukum Republik Indonesia Nomor AHU-0037645.AH.01.02 Tahun 2026.

4.1.3. Visi Misi Perusahaan

1) **Visi:** Menjadi *The Leader in The Gold Ecosystem and Accelerator of Financial Inclusion* di Indonesia

2) **Misi:**

- a. Membangun ekosistem emas dan keuangan terbaik dengan mengutamakan manfaat dan keuntungan yang optimal bagi seluruh stakeholder untuk menunjang bisnis inti.
- b. Mengembangkan varian bisnis baru sebagai pendorong pertumbuhan yang memberikan value added bagi seluruh stakeholder.
- c. Memberikan service excellence kepada masyarakat dan UMKM dengan fokus:
 - a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital.
 - b. Jaringan kerja yang produktif dan efisien.
 - c. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir.
 - d. Penerapan prinsip keuangan berkelanjutan dan manajemen risiko terbaik.
 - e. SDM yang profesional berbudaya kinerja.

4.2. Jenis Produk / Jasa Layanan

4.2.1. Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan fasilitas pinjaman dengan mekanisme gadai yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kelompok nasabah, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun keperluan usaha atau produktif. KCA memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan dana dalam waktu relatif singkat dengan proses yang mudah dan aman. Agunan kredit berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

Jumlah pembiayaan yang dapat diperoleh nasabah pada kisaran Rp50.000 sampai dengan Rp500.000.000 yang akan diberikan dalam bentuk tunai atau transfer ke rekening nasabah. Atas fasilitas pembiayaan tersebut, nasabah dikenakan sewa modal dengan tarif maksimal 1,2% untuk setiap periode 15 hari dan masa kredit paling lama 4 bulan. Adapun besar sewa modal (bunga) dan biaya administrasi kredit dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Biaya sewa modal (per 15 hari) dan biaya administrasi

Besar Pinjaman (Rp)	Sewa Modal (%)	Biaya Administrasi (Rp)
50.000 - 500.000	1	2.000
> 510.000 - 1.000.000	1,2	10.000
> 1.000.000 - 2.500.000	1,2	20.000
> 2.500.000 - 5.000.000	1,2	35.000
> 5.000.000 - 10.000.000	1,2	50.000

Besar Pinjaman (Rp)	Sewa Modal (%)	Biaya Administrasi (Rp)
>10.000.000 - 15.000.000	1,2	75.000
>15.000.000 - 20.000.000	1,2	100.000
>20.000.000	1,1	125.000

Sumber: Pegadaian UPC Pancing (2026)

4.2.2. Gadai Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Kredit krasida adalah kredit angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif atau produktif dengan jaminan emas. Besar pinjaman Krasida mulai dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 250.000.000 dan besar pinjaman mencapai 95% dari nilai taksiran agunan. Pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran perbulan dengan jangka waktu kredit 6, 12, 24, hingga 36 bulan. Diskon sewa modal dapat diberikan apabila nasabah melakukan pelunasan kredit sekaligus. Bunga ditetapkan sebesar 1,25%-1,4% perbulan dengan sistem bunga flat di mana besaran sewa modal dihitung berdasarkan pokok pinjaman awal dan pilihan tenor.

4.2.3. Gadai Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)

Gadai kreasi adalah fasilitas kredit yang ditujukan bagi para pelaku usaha skala mikro dan kecil, skema jaminan fidusia yang menggunakan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor sebagai agunan. Pelunasan pinjaman dengan cara cicilan bulanan dengan tenor kredit antara 12 hingga 36 bulan. Besar tarif sewa modal yang dikenakan kepada nasabah ditetapkan sebesar 1%- 1,25% setiap bulannya dengan menggunakan sistem perhitungan bunga flat.

4.2.4. Tabungan Emas

Tabungan emas merupakan layanan Pegadaian yang memungkinkan masyarakat memiliki emas secara bertahap melalui mekanisme penyimpanan saldo dalam bentuk emas. Produk tabungan emas dirancang untuk memudahkan masyarakat berinvestasi secara berkala dengan nominal terjangkau, yaitu mulai dari Rp10.000. Kepemilikan emas dicatat dalam satuan gram emas 24 karat. Simpanan minimal adalah 0,01 gram, yang setara dengan Rp25.500 jika harga emas sebesar Rp2.550.000. Produk ini menawarkan kemudahan akses berbasis digital. Produk Tabungan Emas dapat diakses melalui dua metode, yaitu secara daring melalui aplikasi Tring by Pegadaian maupun secara langsung dengan mendatangi outlet Pegadaian terdekat.

Rekening tabungan emas memiliki sejumlah ketentuan tentang biaya, seperti biaya administrasi pembukaan rekening sebesar Rp10.000 serta biaya fasilitas titipan emas selama 1 tahun sebesar Rp30.000. Masyarakat dapat berinvestasi emas secara digital dengan nominal yang sangat terjangkau, mulai dari Rp10.000 per transaksi. Saldo tabungan Emas Pegadaian bisa diambil dalam bentuk uang tunai (rupiah), atau berupa emas fisik sesuai dengan kebutuhan. Biaya cetak emas fisik di Pegadaian ditentukan oleh berat emas dan merek emas yang dipilih nasabah. Adapun biaya cetak emas berdasarkan berat dan merek emas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Biaya Cetak Fisik Tabungan Emas

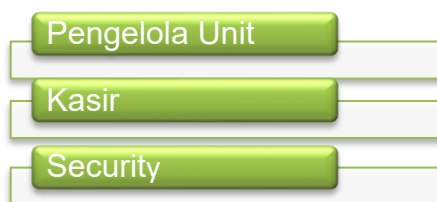
Berat Emas (g)	Galeri 24 (Rp)	Antam (Rp)
1	90.000	115.000
2	120.000	170.000
5	220.000	340.000
10	335.000	630.000
25	750.000	1.450.000
50	1.250.000	2.800.000
100	2.500.000	5.500.000
500	7.500.000	15.000.000
1.000	15.000.000	30.000.000

Sumber: Pegadaian UPC Pancing (2026)

4.2.5. Cicil Emas

Cicil emas adalah produk pembiayaan untuk memiliki emas batangan melalui mekanisme pembayaran angsuran tiap bulan, dengan harga yang telah ditetapkan sejak awal akad. Produk ini sesuai bagi masyarakat yang ingin berinvestasi secara terencana, karena tidak perlu khawatir terhadap kemungkinan kenaikan harga emas selama masa cicilan berlangsung, harga emas yang telah disepakati di awal tidak akan berubah meskipun harga emas di pasar mengalami kenaikan selama masa cicilan berlangsung. Pilihan investasi mulai dari 1 gram sampai 1 kg emas dengan pembayaran uang muka mulai 15% dengan tarif sewa modal 0,92% per bulan bersifat flat dan jangka waktu pembiayaan 3, 6, 12, 18, 24, hingga 36 bulan.

4.3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian UPC Pancing

Sumber: Pegadaian UPC Pancing (2026)

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan yang ada di Pegadaian UPC Pancing, dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengelola Unit atau Penaksir

Mempunyai fungsi mengkoordinasi, dan mengawasi kegiatan operasional, administrasi dan keuangan kantor UPC. Sekaligus bertugas menaksir barang jaminan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

b. Kasir

Bertanggung jawab untuk melayani setiap pembayaran yang dilakukan oleh nasabah dalam hal seperti memperpanjang masa gadai, penebusan

barang gadai, menambah nilai dari transaksi gadai oleh nasabah. Serta pengecekan uang yang diterima setiap hari.

c. Security

Bertugas dalam mengamankan asset unit dari tindak kejahatan, dan menjaga kebersihan kantor. Selain itu juga satpam bertugas membantu kegiatan operasional yang ada di unit contohnya menukarkan uang, mengirimkan surat lelang ke pos surat, dan membantu mengarahkan nasabah dalam pengisian formulir-formulir yang dibutuhkan.

4.4. Logo Perusahaan



Gambar 4.2 Logo Pegadaian

Sumber: Pegadaian.co.id

Identitas visual Pegadaian menampilkan lambang berupa timbangan dengan tiga lingkaran yang saling beririsan, di mana elemen tersebut merefleksikan rekam jejak historis, fase pertumbuhan, hingga evolusi perusahaan menjadi solusi finansial yang menjunjung tinggi prinsip keterbukaan, sinergi, serta integritas. Ketiga lingkaran yang saling bersentuhan itu secara filosofis menyimbolkan tiga pilar lini bisnis utama perusahaan, yakni sektor pembiayaan gadai bersama segmen mikro, komoditas emas, serta beragam layanan aneka jasa. Selain itu, lambang timbangan disematkan sebagai representasi dari nilai-nilai keadilan dan kejujuran dalam setiap layanan yang diberikan.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan lima variabel demografis, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor demografis yang berpotensi memengaruhi perspektif responden terhadap isu yang diteliti. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Gadai Emas		Tabungan Emas		Cicil Emas	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	15%	6	30%	9	45%
	Perempuan	17	85%	14	70%	11	55%
Total Responden		20	100%	20	100%	20	100%
Usia	17-25 tahun	3	15%	8	40%	4	20%
	26-35 tahun	6	30%	9	45%	8	40%
	36-45 tahun	7	35%	3	15%	6	30%
	> 45 tahun	4	20%	0	0%	2	10%
Total Responden		20	100%	20	100%	20	100%
Pendidikan	SMP	4	20%	1	5%	2	10%
	SMA	6	30%	6	30%	6	30%
	D3/D4/Sarjana	9	45%	11	55%	9	45%
	S2/S3	1	5%	2	10%	3	15%
Total Responden		20	100%	20	100%	20	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	1	5%	4	20%	0	0%
	PNS	3	15%	6	30%	4	20%
	Ibu Rumah Tangga	7	35%	2	10%	3	15%
	Wirausaha	6	30%	4	20%	5	25%
	Karyawan Swasta	3	15%	4	20%	8	40%
Total Responden		20	100%	20	100%	20	100%
Pendapatan (Rp)	<5.000.000	8	40%	9	45%	6	30%
	5.000.000 - Rp10.000.000	8	40%	7	35%	9	45%

Karakteristik	Kategori	Gadai Emas		Tabungan Emas		Cicil Emas	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
	10.000.000 - 15.000.000	4	20%	4	20%	5	25%
Total Responden		20	100%	20	100%	20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.1, karakteristik responden pada ketiga produk menunjukkan pola yang bervariasi. Dari sisi jenis kelamin, produk gadai emas didominasi oleh kelompok perempuan yaitu 17 orang perempuan sedangkan kelompok laki-laki hanya 3 orang. Pada produk tabungan emas, responden juga didominasi oleh kelompok perempuan berjumlah 14 orang dan sisanya laki-laki berjumlah 6 orang, sedangkan pada produk Cicil Emas perbandingan antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang, terdiri dari 11 orang perempuan dan 9 orang laki-laki. Dari sisi usia, responden Gadai Emas didominasi kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang, sedangkan responden Tabungan Emas dan Cicil Emas didominasi kelompok usia 26-35 tahun. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden pada ketiga produk berpendidikan D3/D4/Sarjana, dengan rincian sebanyak 9 orang pada produk Gadai Emas dan Cicil Emas serta 11 orang pada produk Tabungan Emas. Dari sisi pekerjaan, produk Gadai Emas didominasi Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang, Tabungan Emas didominasi PNS sebanyak 6 orang, sedangkan Cicil Emas didominasi Karyawan Swasta sebanyak 8 orang. Dari sisi pendapatan, mayoritas responden pada ketiga produk berada pada rentang di bawah Rp10.000.000, yang mengindikasikan bahwa ketiga produk emas ini banyak diminati oleh kalangan berpendapatan menengah.

5.2. Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Nasabah Gadai Emas

Bagian ini menguraikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden gadai emas dalam memutuskan membeli produk Gadai Emas di Pegadaian UPC Pancing.

a. Pendapat Responden Gadai Emas Berdasarkan Lama Waktu Transaksi

Tabel 5.2 Temuan Responden Berdasarkan Waktu Transaksi

No	Waktu transaksi	Jumlah	Persentase
1	15-30 menit	15	75%
2	< 15 menit	5	25%
3	30-45 menit	0	-
4	45-60 menit	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.2, penilaian nasabah terhadap waktu yang dibutuhkan dalam proses transaksi Gadai Emas menunjukkan bahwa sebagian besar responden,

yaitu sebanyak 15 nasabah (75%), menyatakan transaksi dapat diselesaikan dalam waktu 15–30 menit. Sementara sisanya, 5 nasabah (25%) menyatakan bahwa proses transaksi berlangsung kurang dari 15 menit. Perbedaan penilaian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman nasabah terhadap durasi transaksi tidak sepenuhnya sama, tetapi seluruh responden berada pada rentang waktu transaksi yang relatif singkat.

Hal ini menunjukkan bahwa waktu penyelesaian transaksi menjadi salah satu aspek yang diperhatikan nasabah ketika menggunakan produk Gadai Emas. Dimana dalam penelitian ini, nasabah Gadai Emas didominasi oleh perempuan pada kelompok usia 36–45 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Karakteristik ini memberikan gambaran mengenai kondisi aktivitas nasabah yang perlu dipertimbangkan dalam memahami hasil penelitian. Nasabah pada kelompok tersebut memiliki berbagai kegiatan dan tanggung jawab yang harus diselesaikan, sehingga durasi proses menjadi hal yang diperhatikan ketika ingin menggunakan layanan Gadai Emas. Dalam konteks ini, waktu transaksi bukan hanya dipahami sebagai lamanya proses pelayanan, tetapi juga sebagai informasi yang membantu nasabah memperkirakan waktu yang perlu disediakan sejak barang jaminan diserahkan hingga proses pencairan selesai.

Dari sudut pandang pertimbangan pembelian, hasil tersebut memperlihatkan bahwa kecepatan proses memiliki keterkaitan dengan kebutuhan nasabah terhadap layanan Gadai Emas yang praktis. Gadai Emas pada dasarnya digunakan oleh nasabah untuk memperoleh dana secara cepat dengan menyerahkan barang jaminan kepada Pegadaian. Oleh sebab itu, informasi mengenai berapa lama proses berlangsung, tahapan pemeriksaan barang jaminan, penaksiran nilai, penentuan jumlah pinjaman, hingga pencairan dana menjadi informasi yang penting bagi nasabah sebelum membeli produk. Nasabah tidak hanya membutuhkan informasi mengenai keberadaan produk, tetapi juga perlu mengetahui bagaimana proses tersebut berlangsung secara nyata.

b. Pendapat Responden Gadai Emas Berdasarkan Kemudahan Prosedur

Tabel 5.3 Temuan Responden Berdasarkan Kemudahan Prosedur

No	Prosedur pengajuan	Jumlah	Persentase
1	Sangat mudah, cukup membawa KTP dan barang jaminan	20	100%
2	Sulit, terlalu banyak persyaratan yang harus dilengkapi	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.3, seluruh nasabah (100%) menilai prosedur pengajuan Gadai Emas sangat mudah karena hanya memerlukan KTP dan barang jaminan. Kesenjangan jawaban ini menunjukkan bahwa kemudahan prosedur menjadi bagian penting dalam pertimbangan nasabah ketika memilih layanan Gadai Emas di Pegadaian. Bagi nasabah yang membutuhkan dana, prosedur yang sederhana dapat memberikan keuntungan dari sisi praktis karena proses pengajuan dapat dilakukan

dengan persiapan yang relatif mudah dan tanpa tahapan administrasi yang dirasakan rumit. Kemudahan tersebut juga dapat menjadi pembeda ketika nasabah memiliki pilihan untuk memperoleh dana melalui lembaga lain. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan jumlah dana yang dapat diperoleh, tetapi juga proses yang harus dilalui untuk mendapatkannya. Ketika persyaratan, tahapan pengajuan, dan penyerahan barang jaminan dapat dipahami dengan mudah, nasabah memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang perlu dipersiapkan sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kemudahan prosedur merupakan salah satu pertimbangan yang dapat mengarahkan nasabah untuk membeli Gadai Emas di Pegadaian karena menawarkan proses pembiayaan yang praktis dan mudah dipahami.

c. Pendapat Responden Gadai Emas Berdasarkan Kesesuaian Nilai Pinjaman dengan Nilai Emas

Tabel 5.4 Temuan Responden Berdasarkan Kesesuaian Nilai Pinjaman Dengan Nilai Emas

No	Kesesuaian Nilai pinjaman dengan nilai emas	Jumlah	Persentase
1	Hampir sama dengan nilai emas > 90%	20	100%
2	Cukup jauh dari nilai emas (70% – 89%)	0	-
3	Jauh lebih rendah dari nilai emas (< 70%)	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.4, seluruh nasabah (100%) menyatakan bahwa nilai pinjaman yang diterima lebih dari 90% dari nilai emas yang dijaminkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai pinjaman yang dapat diperoleh menjadi pertimbangan yang diperhatikan nasabah dalam membeli Gadai Emas. Tingginya persentase jawaban yang sama menggambarkan bahwa nasabah memiliki perhatian terhadap seberapa besar manfaat finansial yang dapat diperoleh dari emas yang mereka miliki ketika digunakan sebagai jaminan.

Bagi responden Gadai Emas yang didominasi oleh nasabah dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000 yang cenderung mengharapkan perolehan dana yang sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kesesuaian nilai pinjaman dengan nilai emas menjadi penting karena dana yang diperoleh diharapkan mampu memenuhi kebutuhan tanpa harus menjaminkan emas dengan jumlah lebih banyak, sehingga informasi mengenai dasar penentuan nilai pinjaman, dan proses penaksiran barang jaminan perlu disampaikan kepada nasabah karena informasi mengenai jumlah dana yang dapat diperoleh dari barang jaminan relevan dengan kebutuhan pembiayaan yang mereka miliki.

d. Pendapat Responden Berdasarkan Cara Menentukan Nilai Pinjaman

Tabel 5.5 Temuan Responden Berdasarkan Cara Menentukan Nilai Pinjaman

No	Cara menentukan nilai pinjaman	Jumlah	Persentase
1	Mengambil nilai pinjaman maksimal sesuai nilai taksiran ditawarkan	12	60%
2	Mengambil nilai pinjaman sesuai kebutuhan dana saja	8	40%
3	Sesuai dengan kemampuan membayar kembali	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.5, cara responden menentukan nilai pinjaman adalah tergantung dengan kebutuhan masing-masing. Sebanyak 12 (60%) responden menyatakan mengambil nilai pinjaman maksimal sesuai nilai taksiran yang ditawarkan dan terdapat 8 responden menyatakan mengambil nilai pinjaman sesuai dengan kebutuhan dana ril. Temuan ini menunjukkan dua kecenderungan dalam menentukan jumlah pinjaman. Pertama, sebagian besar nasabah memperlakukan nilai taksiran sebagai plafon yang tersedia, sehingga jumlah pinjaman cenderung mengikuti seberapa banyak yang boleh dipinjam, bukan seberapa banyak yang benar-benar dibutuhkan. Kedua, kemampuan membayar kembali, yang dalam teori kredit merupakan inti kewajiban debitur tidak muncul sebagai pertimbangan eksplisit.

Pada nasabah dengan kebutuhan mendesak, perhatian tertuju pada dana yang diperoleh saat ini, sedangkan beban pelunasan dipandang sebagai persoalan nanti, apalagi pinjaman dijamin emas dan jangka waktunya dapat diperpanjang, sementara sebagian lainnya membatasi pinjaman sesuai kebutuhan rillnya saja. Namun, besar pinjaman berpengaruh langsung pada biaya yang berjalan, sebagai gambaran, pinjaman Rp5.000.000 dikenai sewa modal 1,2% atau Rp60.000 setiap 15 hari, dan apabila tidak dilunasi lebih awal sampai jangka waktu maksimum empat bulan (delapan periode), akumulasinya sekitar Rp480.000, belum termasuk biaya administrasi Rp35.000. Semakin besar pinjaman yang diambil, semakin besar pula beban tiap periode dan risiko wanprestasi apabila pinjaman melampaui kemampuan bayar (Ratu Dara et al., 2025). Dengan demikian, nilai taksiran menjadi dasar informasi, agar jumlah pinjaman dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Nasabah yang membutuhkan dana lebih besar cenderung memanfaatkan nilai pinjaman maksimal yang tersedia, sedangkan nasabah yang kebutuhan dananya lebih terbatas dapat memilih mengambil pinjaman sesuai dengan kebutuhan rillnya.

- e. Pendapat Responden Gadai Emas Berdasarkan Nilai Taksiran dibanding Lembaga Lain

Tabel 5.6 Temuan Responden Berdasarkan Nilai Taksiran Dibanding Lembaga Pembiayaan Lain

No	Nilai Taksir dengan Lembaga Lain	Jumlah	Persentase
1	Lebih tinggi	13	65%
2	Sama/Setara	7	35%
3	Lebih Rendah	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.6, nasabah terlebih dahulu membandingkan nilai taksiran dengan lembaga pembiayaan lain. Sebanyak 13 responden (65%) menyatakan nilai taksiran Pegadaian UPC Pancing lebih tinggi, sedangkan 7 responden lainnya (35%) menyatakan sama/setara. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pertimbangan sebelum menilai nilai taksiran. Bagi responden Gadai Emas yang banyak berada pada kelompok pendapatan dibawah Rp5.000.000, perbedaan nilai taksiran menjadi informasi yang relevan karena berkaitan dengan besarnya dana yang dapat diperoleh dari emas yang dijaminkan. Namun adanya jawaban setara menunjukkan bahwa tidak semua responden melihat perbedaan yang berarti dibandingkan dengan lembaga lain.

Bagi nasabah yang memiliki kebutuhan keuangan rumah tangga dan mempertimbangkan besarnya dana yang dapat diperoleh, nilai taksiran yang lebih tinggi dapat dipandang memberikan manfaat karena memungkinkan mereka memperoleh pinjaman yang lebih besar dari lembaga pembiayaan lain. Hal ini sejalan dengan dominannya responden gadai emas ibu rumah tangga yang menyatakan bahwa nilai taksiran Pegadaian lebih tinggi dibandingkan lembaga lain.

- f. Pendapat Responden Gadai Emas Berdasarkan Besaran Sewa Modal yang Dikenakan

Tabel 5.7 Temuan Responden Berdasarkan Besaran Sewa Modal

No	Besawar Sewa Modal	Jumlah	Persentase
1	1,2%	19	95%
2	1,1%	1	5%
3	1%	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.7, nasabah menilai sewa modal yang dikenakan pada pinjaman mereka. Sebanyak 19 responden (95%) menyatakan sebesar 1,2%, sedangkan 1 responden (5%) menyatakan sebesar 1,1%. Besaran sewa modal tersebut berlaku untuk jangka waktu 15 hari, atau secara ekuivalen sebesar 2,4% per bulan. Dominannya jawaban sebesar 1,2% tidak menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memilih atau menyukai angka tersebut, melainkan berkaitan dengan rentang

nilai pinjaman yang digunakan. Berdasarkan ketentuan pada Tabel 4.1, sewa modal sebesar 1,2% per 15 hari berlaku untuk pinjaman Rp510.000 sampai dengan Rp20.000.000.

Keberadaan sewa modal sebesar 1,2% per 15 hari dapat dipahami sebagai konsekuensi dari jumlah pinjaman yang digunakan sekaligus berkaitan dengan kebutuhan nasabah terhadap dana dalam jangka waktu relatif singkat. Mayoritas responden yang merupakan ibu rumah tangga dengan pendapatan yang tidak tetap, penggunaan pinjaman perlu disesuaikan dengan kondisi keuangan dan kemampuan untuk melakukan pelunasan. Periode pengenaan sewa modal setiap 15 hari menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih Gadai Emas karena produk ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dana jangka pendek tanpa harus mengambil pembiayaan dengan jangka waktu yang panjang. Bagi nasabah yang membutuhkan dana untuk kebutuhan tertentu dalam waktu relatif singkat, mekanisme sewa modal yang dihitung setiap 15 hari memberikan pilihan pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tersebut. Kondisi ini menjadi salah satu alasan nasabah menggunakan Gadai Emas di Pegadaian, karena karakteristik pembiayaannya lebih sesuai dengan kebutuhan dana jangka pendek dibandingkan pembiayaan pada lembaga perbankan yang umumnya menawarkan jangka waktu kredit yang lebih panjang.

g. Pendapat Responden Gadai Emas Berdasarkan Sikap Sewa Modal

Tabel 5.8 Temuan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Sewa Modal

No	Penilaian Sewa Modal	Jumlah	Persentase
1	Murah	5	25%
2	Sedang	15	75%
3	Mahal	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.8, tidak terdapat nasabah yang menilai sewa modal sebagai “mahal”. Sebanyak 15 responden (75%) menilai “sedang” dan 5 responden (25%) menilai “murah”. Hal ini menunjukkan bahwa sewa modal masih dapat diterima oleh nasabah sebagai bagian dari biaya penggunaan fasilitas Gadai Emas. Penilaian tersebut tidak hanya berkaitan dengan besar kecilnya persentase sewa modal, tetapi juga dengan manfaat yang diperoleh nasabah berupa akses dana untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus menjual emas yang dimiliki.

Bagi ibu rumah tangga dengan pendapatan menengah ke bawah, biaya menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum menggunakan Gadai Emas. Nasabah perlu menyesuaikan jumlah pinjaman dengan kebutuhan dan kemampuan keuangannya agar kewajiban sewa modal tetap dapat dipenuhi. Selain itu, jangka waktu penggunaan dana juga menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan besarnya biaya yang harus ditanggung hingga pelunasan. Dengan demikian, sewa modal menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam memilih Gadai Emas karena berkaitan langsung dengan kewajiban pembayaran dan kemampuan mereka dalam melunasi pinjaman. Oleh karena itu, informasi mengenai sewa modal perlu

disampaikan secara transparan, tidak hanya dalam bentuk persentase, tetapi juga melalui simulasi jumlah biaya berdasarkan nominal pinjaman dan jangka waktu penggunaannya. Dengan demikian, nasabah dapat memahami konsekuensi biaya sejak awal dan menyesuaikan jumlah pinjaman dengan kondisi keuangannya.

- h. Pendapat Responden Gadai Emas Berdasarkan Daya Saing Biaya dengan Lembaga Sejenis

Tabel 5.9 Temuan Responden Berdasarkan Daya Saing Biaya Dengan Lembaga Sejenis

No	Daya saing Biaya	Jumlah	Persentase
1	Kompetitif dengan lembaga lain	15	75%
2	Lebih murah	5	25%
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.9, terdapat perbedaan penilaian nasabah terhadap daya saing biaya Gadai Emas dibandingkan dengan lembaga sejenis. Sebanyak 15 informan (75%) menilai biaya Gadai Emas kompetitif dengan lembaga lain, sedangkan 5 informan (25%) menilai biaya tersebut lebih murah. Mayoritas penilaian pada kategori kompetitif menunjukkan bahwa responden tidak semata-mata mencari biaya paling rendah, tetapi juga membandingkan biaya dengan layanan dan nilai pembiayaan yang diperoleh. Nasabah cenderung mencari dan membandingkan informasi mengenai alternatif pembiayaan sebelum menentukan pilihan, sehingga nasabah dapat menilai perbedaan biaya yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga secara lebih kritis. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi biaya dan kewajiban pembayaran perlu disampaikan agar nasabah dapat memahami komponen biaya dan membandingkannya dengan alternatif lain berdasarkan informasi yang mereka miliki.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hasanah, Ndoel, et al. (2026) yang menjelaskan bahwa nasabah memilih Gadai Emas yang menawarkan biaya sewa modal yang kompetitif dan transparan, serta nilai taksiran yang jelas berdasarkan berat, kadar, dan harga pasar emas. Kondisi ini menunjukkan bahwa transparansi dan kompetitivitas biaya, sebagaimana dikemukakan dalam teori, benar-benar menjadi pertimbangan nyata bagi nasabah Gadai Emas di Pegadaian UPC Pancing.

5.3. Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Nasabah Tabungan Emas

Bagian ini menguraikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam menggunakan produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Pancing.

- a. Pendapat Responden Tabungan Emas Berdasarkan Nominal Pembelian Emas

Tabel 5.10 Temuan Responden Berdasarkan Nominal Pembelian Emas

No	Nominal Pembelian Emas (Rp)	Jumlah	Persentase
1	< 100.000	8	40%
2	100.000 - 500.000	7	35%

No	Nominal Pembelian Emas (Rp)	Jumlah	Persentase
3	510.000 - 1.000.000	4	20%
4	>1.000.000	1	5%
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.10, nasabah melakukan pembelian atau *top-up* Tabungan Emas dengan nominal yang bervariasi, mulai dari yang < Rp100.000 hingga > Rp1.000.000. 8 responden (40%) menyatakan melakukan pembelian < Rp100.000, kemudian terdapat 7 responden (35%) yang menyatakan melakukan pembelian Tabungan Emas Rp100.000-Rp500.000, 4 responden (20%) menyatakan Rp510.000-Rp1.000.000 dan hanya terdapat 1 responden yang menyatakan > Rp1.000.000. Dominasi nominal top up yang kecil menunjukkan bahwa nasabah memanfaatkan karakteristik tabungan emas yang fleksibel dan terjangkau, sesuai dengan sifat produk yang memungkinkan top up mulai dari Rp10.000. Kecenderungan jawaban pada nominal kecil juga sesuai dengan karakteristik nasabah Tabungan Emas yang mayoritas berpendapatan di bawah Rp5.000.000. Kelompok ini pada umumnya memiliki keterbatasan dana besar sehingga nominal top up kecil memberikan ruang bagi nasabah untuk menabung tanpa harus menyediakan dana besar sekaligus.

b. Pendapat Responden Tabungan Emas Berdasarkan Keterjangkauan Nominal

Tabel 5.11 Temuan Responden Berdasarkan Keterjangkauan Nominal

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat terjangkau	20	100%
2	Cukup terjangkau	0	-
3	Kurang terjangkau	0	-
4	Tidak terjangkau	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.11, seluruh responden Tabungan Emas yang diwawancarai, yaitu sebanyak 20 orang (100%), menyatakan bahwa nominal pembelian Tabungan Emas sangat terjangkau. Konsistensi jawaban tersebut menunjukkan bahwa nominal pembelian bukan menjadi hambatan bagi nasabah untuk memulai investasi melalui Tabungan Emas. Bagi kelompok usia muda produktif dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000, kemampuan untuk memulai investasi dengan nominal yang terjangkau menjadi salah satu informasi yang relevan dalam mempertimbangkan penggunaan Tabungan Emas, karena memungkinkan investasi dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan mengenai batas minimum pembelian serta memberikan gambaran mekanisme investasi dan pembelian secara bertahap, sehingga keterjangkauan dan karakteristik produk dapat dipahami sebelum memutuskan untuk membeli Tabungan Emas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Niawati (2025), Tabungan Emas dirancang agar masyarakat dapat berinvestasi emas secara bertahap dengan nominal yang

terjangkau, mulai dari Rp10.000 per transaksi yang menegaskan bahwa nominal kecil yang ditawarkan benar-benar menjadi pintu masuk bagi nasabah, khususnya kelompok usia muda dan berpendapatan menengah ke bawah, untuk mulai berinvestasi emas.

c. Pendapat Responden Tabungan Emas Berdasarkan Frekuensi Top-Up Per Bulan

Tabel 5.12 Temuan Responden Berdasarkan Frekuensi Top-up

No	Frekuensi Top-up Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	2-3 kali	6	30%
2	Tidak memiliki jadwal tetap	12	60%
3	1 kali	2	10%
4	4-5 kali	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.11, nasabah melakukan pembelian atau *top-up* dalam satu bulan dengan frekuensi yang bervariasi dari yang 2-3 kali hingga tidak memiliki jadwal tetap. 12 (60%) responden tidak memiliki jadwal tetap dalam melakukan pembelian tabungan emas, kemudian 6 responden melakukan pembelian tabungan emas 2-3 kali dalam sebulan dan sisanya 2 responden melakukan pembelian tabungan emas sebanyak 1 kali dalam sebulan. Dominasi jawaban “tidak memiliki jadwal tetap” menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu dan frekuensi pembelian menjadi salah satu pertimbangan nasabah Tabungan Emas. Bagi kelompok usia 26–35 tahun dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000, fleksibilitas dalam melakukan pembelian memungkinkan nasabah menyesuaikan investasi dengan ketersediaan dana yang dimiliki tanpa adanya kewajiban setoran bulanan tetap. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan mengenai mekanisme pembelian atau *top-up* serta fleksibilitas waktu dan, sehingga karakteristik produk dapat dipahami dan nasabah dapat menyesuaikan pembelian dengan kemampuan finansialnya sebelum memutuskan untuk menggunakan Tabungan Emas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kasmir (2016) dan Purba et al. (2025), tabungan emas memberikan kemudahan akses dana serta mendukung kebiasaan menabung yang konsisten sesuai syarat yang ditetapkan, tanpa keterikatan pada jadwal setoran yang kaku. Temuan ini membuktikan bahwa fleksibilitas bukan hanya konsep teoretis, melainkan benar-benar menjadi alasan utama nasabah memilih Tabungan Emas dibandingkan skema investasi lain yang lebih mengikat.

d. Pendapat Responden Tabungan Emas Berdasarkan Kemudahan Akses Layanan Melalui Outlet atau Digital

Tabel 5.13 Temuan Responden Berdasarkan Kemudahan Akses Layanan

No	Pilihan Akses Layanan	Jumlah	Persentase
1	Terbiasa ke outlet karena lokasi dekat	10	50%
2	Lebih praktis melalui aplikasi digital	10	50%

No	Pilihan Akses Layanan	Jumlah	Persentase
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.13, sebanyak 10 responden (50%) terbiasa melakukan pembelian melalui outlet karena lokasi yang dekat, sedangkan 10 responden (50%) lainnya melakukan *top-up* melalui aplikasi digital karena lebih praktis dan hemat waktu. Proporsi yang seimbang menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan Tabungan Emas, tetapi bentuk kemudahan yang dirasakan berbeda. Sebagian nasabah merasa lebih mudah ketika dapat memperoleh layanan secara langsung di lokasi yang dekat, sedangkan sebagian lainnya lebih mempertimbangkan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke outlet. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan produk dari sisi manfaat investasi, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

Pada kelompok usia muda, penggunaan aplikasi digital dapat menjadi salah satu bentuk kemudahan bagi nasabah yang membutuhkan transaksi yang praktis dan dapat dilakukan tanpa harus datang ke outlet. Di sisi lain, adanya nasabah yang tetap memilih outlet karena lokasinya dekat menunjukkan bahwa kemudahan akses juga dapat dirasakan melalui ketersediaan layanan secara langsung. Dengan demikian, perbedaan pilihan kanal tersebut menggambarkan bahwa kemudahan akses tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan kesesuaian akses transaksi terhadap kebutuhan dan aktivitas nasabah. Kondisi ini menjadi pertimbangan dalam menggunakan Tabungan Emas karena kemudahan akses dapat mendukung nasabah untuk melakukan pembelian atau *top-up* secara lebih mudah dan berkelanjutan.

e. Pendapat Responden Tabungan Emas Berdasarkan Fluktuasi Harga Emas

Tabel 5.14 Temuan Responden Berdasarkan Fluktuasi Harga Emas

No	Fluktuasi Harga Emas	Jumlah	Persentase
1	Sangat menjadi pertimbangan, karena menentukan nilai investasi	11	55%
2	Menjadi pertimbangan	7	35%
3	Kurang menjadi pertimbangan	2	10%
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.14, sebanyak 11 responden (55%) menyatakan fluktuasi harga emas sangat menjadi pertimbangan, 7 responden (35%) menganggapnya sebagai pertimbangan tetapi tidak terlalu diperhatikan, dan 2 responden (10%) tidak menjadikannya pertimbangan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan perubahan harga emas dalam mempertimbangkan Tabungan Emas, meskipun tingkat perhatiannya berbeda. Pada kelompok usia 17–35 tahun dan berpendapatan di bawah Rp5.000.000 yang dominan pada produk Tabungan Emas, perubahan harga menjadi informasi yang relevan karena dapat memengaruhi nilai

investasi saat pencairan. Ketika nasabah melakukan pencairan pada saat harga emas mengalami penurunan, nilai yang diperoleh dari saldo emas dapat menjadi lebih rendah dibandingkan ketika harga berada pada tingkat yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, pertimbangan terhadap fluktuasi harga menunjukkan bahwa nasabah perlu memahami bahwa nilai Tabungan Emas dapat mengalami perubahan mengikuti pergerakan harga emas. Sejalan dengan penelitian Febriyan et al (2025) menyatakan bahwa nasabah Tabungan Emas perlu memahami risiko penurunan harga emas terhadap nilai investasinya.

f. Pendapat Responden Tabungan Emas Berdasarkan Kenaikan Harga Emas

Tabel 5.15 Temuan Responden Berdasarkan Kenaikan Harga Emas Sebagai Alasan Investasi

No	Kenaikan Harga Emas Sebagai Alasan Investasi	Jumlah	Persentase
1	Ya, menjadi alasan	20	100%
2	Tidak menjadi alasan	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.15, kenaikan harga emas menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh seluruh responden. Keseragaman jawaban tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga emas menjadi perhatian utama nasabah dalam menilai Tabungan Emas sebagai produk investasi. Kenaikan harga emas dipandang berkaitan dengan potensi bertambahnya nilai kepemilikan emas, sehingga memberikan gambaran mengenai peluang perkembangan nilai investasi yang dimiliki nasabah. Dengan demikian, pertimbangan terhadap harga emas tidak hanya didasarkan pada kondisi harga saat melakukan pembelian, tetapi juga pada bagaimana perubahan harga tersebut dapat memengaruhi nilai investasi yang dimiliki dari waktu ke waktu.

Pada kelompok usia muda dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000 menjadi bagian dari kelompok dominan pengguna Tabungan Emas, kenaikan harga emas dapat dipahami sebagai bentuk pertimbangan terhadap nilai investasi yang ingin dibangun secara bertahap sesuai kemampuan keuangan. Nasabah perlu melihat adanya peluang perkembangan nilai dari emas yang dimiliki agar keputusan untuk menysihkan dana ke dalam Tabungan Emas dianggap memiliki manfaat dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, kenaikan harga emas menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam memutuskan menggunakan Tabungan Emas karena memberikan gambaran mengenai potensi perkembangan nilai aset yang mereka miliki, bukan semata-mata karena kemampuan untuk membeli emas secara bertahap.

5.4. Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Nasabah Cicil Emas

Bagian ini menguraikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam menggunakan produk Cicil Emas di Pegadaian UPC Pancing.

a. Pendapat Responden Cicil Emas Berdasarkan Jumlah Emas yang Dicicil

Tabel 5.16 Temuan Responden Berdasarkan Jumlah Emas Yang Dicicil

No	Gramasi emas yang dicicil	Jumlah	Persentase
1	1 gram	6	30%
2	5 gram	11	55%
3	10 gram	3	15%
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.16, jumlah emas yang dicicil oleh responden bervariasi mulai dari 1 gram hingga 10 gram. Sebanyak 11 responden (55%) memilih mencicil emas sebesar 5 gram, 6 responden (30%) memilih 1 gram, dan 3 responden (15%) memilih 10 gram. Dominannya pilihan 5 gram menunjukkan adanya kecenderungan responden mempertimbangkan jumlah emas yang akan dimiliki dengan kemampuan untuk memenuhi kewajiban cicilan. Artinya, jumlah emas yang dipilih tidak hanya dilihat dari besarnya aset yang ingin diperoleh, tetapi juga dari konsekuensi pembayaran yang menyertainya.

Dilihat dari sebaran responden, nasabah Cicil Emas didominasi oleh kelompok berpendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 dan bekerja sebagai karyawan swasta. Kondisi tersebut memberikan konteks bahwa keputusan menentukan jumlah emas perlu mempertimbangkan kemampuan keuangan yang tersedia secara berkala. Pilihan jumlah emas yang lebih kecil maupun lebih besar menunjukkan bahwa kebutuhan dan kemampuan nasabah dalam memiliki emas tidak sama. Bagi nasabah dengan kemampuan keuangan yang lebih terbatas, jumlah emas yang dicicil perlu disesuaikan agar kewajiban pembayaran tetap dapat dipenuhi, sedangkan pilihan jumlah yang lebih besar membutuhkan pertimbangan terhadap beban pembayaran yang lebih tinggi. Dengan demikian, jumlah emas yang dicicil menjadi salah satu pertimbangan nasabah sebelum menggunakan produk Cicil Emas karena berkaitan dengan kemampuan mereka dalam memenuhi kewajiban pembayaran. Pertimbangan tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan besarnya cicilan, jangka waktu pembayaran, dan kondisi keuangan nasabah. Oleh karena itu, informasi mengenai pilihan jumlah emas perlu disertai dengan gambaran cicilan dan tenor yang harus dipenuhi, sehingga nasabah dapat menilai jumlah emas yang sesuai dengan kemampuan keuangannya sebelum mengambil keputusan.

b. Pendapat Responden Cicil Emas Berdasarkan Pertimbangan Menentukan Jumlah Emas

Tabel 5.17 Temuan Responden Berdasarkan Pertimbangan Menentukan Jumlah Emas

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sesuai Kemampuan	10	50%
2	Rekomendasi/informasi pegawai	5	25%
3	Tujuan investasi	5	25%

No	Kategori	Jumlah	Persentase
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.17, sebanyak 10 responden (50%) menyatakan menentukan jumlah emas sesuai dengan kemampuan finansial, sedangkan 5 responden (25%) menyatakan mengikuti rekomendasi atau informasi dari pegawai, dan 5 responden (25%) lainnya menyesuaikan dengan tujuan investasi. Dominannya jawaban “sesuai kemampuan” menunjukkan bahwa kemampuan finansial menjadi pertimbangan responden dalam menentukan jumlah emas yang akan dicicil. Artinya, nasabah terlebih dahulu memastikan kesanggupan dalam memenuhi kewajiban angsuran sebelum menentukan jumlah emas yang akan dibeli melalui sistem cicilan. Dalam mempertimbangkan kesanggupan tersebut, informasi mengenai alternatif jumlah emas, besaran angsuran, dan tenor menjadi hal yang relevan bagi nasabah untuk menyesuaikan pilihan cicilan dengan kondisi keuangannya. Pada responden dengan pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 per bulan yang merupakan kelompok pendapatan dominan pada produk Cicil Emas, pertimbangan terhadap kemampuan finansial menjadi penting karena semakin besar jumlah emas yang dipilih, maka kewajiban angsuran yang harus dipenuhi juga perlu disesuaikan dengan kemampuan pembayaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Paramita et al., 2025) dengan sistem cicilan, nasabah dapat memperoleh kepemilikan emas secara lebih mudah dengan menyesuaikan pembayaran berdasarkan kemampuan masing-masing.

- c. Pendapat Responden Cicil Emas Berdasarkan Harga Emas sebagai Pertimbangan

Tabel 5.18 Temuan Responden Berdasarkan Harga Emas

No	Harga Emas Sebagai Pertimbangan	Jumlah	Persentase
1	Tidak,	1	5%
2	Ya, karena menentukan waktu yang pas untuk cicil	19	95%
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.18, harga emas menjadi pertimbangan penting bagi hampir seluruh responden dalam memutuskan membeli produk Cicil Emas. Sebanyak 19 responden (95%) menyatakan harga emas menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan penentuan waktu yang tepat untuk memulai cicilan, sedangkan hanya 1 responden (5%) yang menyatakan harga emas tidak menjadi pertimbangan. Tingginya perhatian terhadap harga menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kondisi harga ketika akan memulai akad, dimana pada saat harga dinilai menguntungkan akan mendorong nasabah untuk melakukan pembelian. Pada kelompok usia 26–35 tahun dan karyawan swasta dengan pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 per bulan, informasi harga menjadi bagian dari perencanaan pembelian karena produk menggunakan sistem angsuran dalam jangka waktu tertentu.

Hal ini sejalan dengan penelitian Riadi et al. (2025) yang menyatakan bahwa nasabah cenderung tertarik membeli cicil emas ketika harga emas sedang turun, serta penelitian Putra et al. (2025) yang menemukan bahwa fluktuasi harga emas yang dinilai

menguntungkan turut mendorong minat masyarakat untuk berinvestasi melalui mekanisme cicilan.

d. Pendapat Responden Cicil Emas Berdasarkan Jangka Waktu Cicilan

Tabel 5.19 Temuan Responden Berdasarkan Jangka Waktu

No	Jangka waktu cicilan	Jumlah	Persentase
1	6 bulan	4	20%
2	12 bulan	11	55%
3	18 bulan	1	5%
4	24 bulan	4	20%
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.19, jangka waktu cicilan yang dipilih responden cukup bervariasi. Sebanyak 11 responden (55%) memilih jangka waktu 12 bulan, 4 responden (20%) memilih 6 bulan, 4 responden (20%) memilih 24 bulan, dan hanya 1 responden (5%) yang memilih 18 bulan. Dominasi pilihan 12 bulan menunjukkan bahwa jangka waktu cicilan menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menentukan kesesuaian produk Cicil Emas dengan kondisi keuangan mereka. Perbedaan pilihan tenor juga menunjukkan bahwa kemampuan dan kebutuhan pembayaran setiap nasabah tidak sama, sehingga jangka waktu perlu dipertimbangkan bersama dengan jumlah emas dan kewajiban cicilan yang akan ditanggung.

Dilihat dari karakteristik responden yang didominasi oleh nasabah berpendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000, pemilihan jangka waktu dapat dipahami sebagai bagian dari pertimbangan dalam mengatur kewajiban pembayaran secara berkala. Jangka waktu yang lebih pendek berarti kewajiban pembayaran perlu diselesaikan dalam periode yang lebih singkat, sedangkan jangka waktu yang lebih panjang memberikan periode pembayaran yang lebih lama dengan konsekuensi kewajiban berlangsung lebih panjang. Oleh karena itu, nasabah perlu mempertimbangkan jangka waktu yang sesuai dengan kemampuan keuangan dan kondisi pengeluaran mereka sebelum memutuskan menggunakan Cicil Emas.

Dengan demikian, jangka waktu cicilan bukan sekadar informasi mengenai lama pembayaran, tetapi menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam menilai apakah kewajiban Cicil Emas dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka. Penyampaian pilihan tenor sebaiknya disertai dengan simulasi besarnya cicilan dan total kewajiban pembayaran, sehingga nasabah dapat membandingkan setiap pilihan jangka waktu dan menentukan jumlah emas serta tenor yang sesuai dengan kemampuan keuangannya.

e. Pendapat Responden Cicil Emas Berdasarkan Sewa Modal yang Dinilai Ideal

Tabel 5.20 Temuan Responden Berdasarkan Sewa Modal

No	Sewa Modal Ideal (%)	Jumlah	Persentase
1	0,5% - 1%	20	100%

No	Sewa Modal Ideal (%)	Jumlah	Persentase
2	1,1% - 1,2%	0	-
3	> 1,2%	0	-
Total		20	100%

Sumber: Olah Data Wawancara Dengan Responden (2026)

Berdasarkan Tabel 5.20, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa besaran sewa modal yang dinilai ideal berada pada kisaran 0,5%–1% per bulan. Tidak terdapat responden yang memilih kisaran 1,1%–1,2% maupun di atas 1,2%. Keceragaman jawaban tersebut menunjukkan bahwa besaran sewa modal merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh nasabah dalam mempertimbangkan produk Cicil Emas. Bagi nasabah, sewa modal tidak hanya dipandang sebagai persentase biaya, tetapi juga sebagai bagian dari kewajiban yang akan menambah jumlah pembayaran selama masa cicilan. Oleh karena itu, besarnya sewa modal menjadi pertimbangan ketika nasabah menilai apakah kewajiban Cicil Emas masih sesuai dengan kemampuan keuangan mereka.

Dilihat dari sebaran responden yang didominasi oleh karyawan swasta dan nasabah dengan pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000, perhatian terhadap besaran sewa modal dapat dipahami karena pembayaran Cicil Emas dilakukan secara berkala dan harus disesuaikan dengan pendapatan serta kebutuhan lainnya. Pilihan kisaran 0,5%–1% menunjukkan adanya kecenderungan responden mengharapkan biaya pembiayaan yang lebih ringan sehingga kewajiban yang timbul dari kepemilikan emas melalui cicilan tetap dapat dipertimbangkan dalam kondisi keuangan mereka. Dengan demikian, nasabah tidak hanya mempertimbangkan jumlah emas yang ingin dimiliki, tetapi juga memperhitungkan biaya yang menyertai kepemilikan tersebut.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pertimbangan terhadap sewa modal berkaitan dengan faktor-faktor lain dalam Cicil Emas, terutama jumlah emas dan jangka waktu cicilan. Jumlah emas yang lebih besar dapat menimbulkan kewajiban pembayaran yang lebih tinggi, sedangkan jangka waktu yang lebih panjang membuat kewajiban pembayaran berlangsung lebih lama. Dalam kondisi tersebut, besaran sewa modal menjadi semakin penting karena nasabah perlu memperkirakan keseluruhan kewajiban yang akan ditanggung. Artinya, keputusan menggunakan Cicil Emas tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk memiliki emas, tetapi juga pada kemampuan nasabah dalam menerima konsekuensi biaya dari pembiayaan tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian mendukung temuan teoritis bahwa sewa modal merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas. Namun, berdasarkan data penelitian ini, temuan tersebut lebih tepat dipahami sebagai adanya perhatian yang kuat terhadap tingkat biaya pembiayaan, bukan sebagai bukti bahwa semakin rendah sewa modal secara langsung menyebabkan semakin tinggi minat nasabah. Besaran sewa modal menjadi pertimbangan karena berkaitan dengan keterjangkauan kewajiban pembayaran dan kesesuaian produk dengan kondisi keuangan nasabah. Oleh karena itu, informasi mengenai sewa modal perlu disampaikan secara transparan dan disertai simulasi angsuran berdasarkan jumlah emas serta pilihan tenor, sehingga nasabah dapat memahami total kewajiban yang harus dipenuhi sebelum memutuskan menggunakan Cicil Emas.

5.5. Keterkaitan Faktor Demografis terhadap Pendapat Responden

Berdasarkan uraian pada sub-bab 5.1 hingga 5.4, karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan tidak hanya menggambarkan profil responden, tetapi juga digunakan untuk melihat kecenderungan pendapat dan pertimbangan nasabah pada masing-masing produk emas. Keterkaitan tersebut terlihat dari adanya perbedaan kebutuhan dan pertimbangan nasabah pada produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas. Uraian ini bersifat deskriptif dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan atau pengaruh secara statistik.

Produk Gadai Emas lebih diminati oleh kelompok dengan kebutuhan dana mendesak dan sumber pendapatan yang tidak tetap, yaitu perempuan usia 36–45 tahun yang berstatus sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000. Kaitan ini tercermin dari kondisi rumah tangga dengan pendapatan tidak tetap, cenderung menghadapi kebutuhan dana yang muncul sewaktu-waktu, sehingga segmen tersebut membutuhkan sumber pembiayaan yang dapat diakses dengan cepat tanpa proses yang berbelit. Kepemilikan emas sebagai aset yang mudah dicairkan turut mendukung preferensi ini, karena emas dapat digadaikan tanpa mengharuskan penjualan aset secara permanen, sehingga nilai kepemilikannya tetap dapat dipertahankan setelah dana dikembalikan. Dengan demikian, Gadai Emas dinilai sesuai dengan kebutuhan segmen ini karena menawarkan solusi dana cepat yang bersifat sementara, tanpa mengorbankan aset emas yang dimiliki secara permanen.

Tabungan Emas lebih diminati oleh kelompok usia muda dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000. Kaitan ini tercermin dari beberapa sisi. Pertama, keterbatasan pendapatan pada kelompok usia produktif muda membuat mekanisme top-up dengan nominal kecil dan tanpa jadwal tetap menjadi lebih sesuai dibandingkan skema investasi yang mensyaratkan dana besar di awal, sehingga nasabah dapat menyesuaikan jumlah setoran dengan kondisi keuangan mereka. Kedua, segmen ini juga cenderung menghindari produk yang membebankan biaya tambahan seperti sewa modal atau biaya pemeliharaan, sebagaimana dikenakan pada produk Gadai Emas dan Cicil Emas. Tabungan Emas dinilai lebih menguntungkan karena nasabah cukup membeli emas secara bertahap tanpa dikenakan biaya sewa modal, sehingga dana yang disetorkan sepenuhnya terkonversi menjadi kepemilikan emas tanpa terpotong biaya berkala. Dengan demikian, produk ini sesuai dengan karakteristik segmen usia muda yang mengutamakan kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi biaya, serta menempatkan Tabungan Emas sebagai instrumen menabung bertahap dengan profil risiko rendah.

Sementara pada produk Cicil Emas, didominasi oleh karyawan swasta dengan tingkat pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000. Kaitan ini tercermin dari kesesuaian antara sifat produk yang mensyaratkan komitmen angsuran rutin dengan karakteristik pekerjaan kelompok karyawan swasta yang umumnya memiliki pendapatan tetap dan diterima secara berkala setiap bulan. Kepastian arus kas bulanan inilah yang mendukung kemampuan mereka untuk berkomitmen membayar angsuran secara rutin. Selain itu, ketertarikan segmen ini juga didorong oleh keinginan untuk memiliki aset emas dalam jumlah tertentu tanpa harus menyediakan dana secara penuh di awal, sehingga kepemilikan emas dapat diwujudkan secara bertahap melalui skema angsuran yang disesuaikan dengan kemampuan finansial mereka. Kondisi ini pula

yang mendasari kecenderungan mereka memilih jumlah emas dan tenor cicilan dominan 12 bulan agar beban angsuran tetap proporsional terhadap penghasilan.

5.6. Analisis Penerapan *Personal Selling* oleh Pegawai Pegadaian UPC Pancing dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Produk Gadai Emas, Tabungan Emas dan Cicil Emas

Pada Pegadaian UPC Pancing, *personal selling* tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menawarkan produk kepada masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu bentuk komunikasi yang digunakan pegawai untuk memberikan pemahaman mengenai karakteristik dan perbedaan produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pegawai Pegadaian UPC Pancing, yaitu Ibu Ariestolini selaku pengelola dan Kak Cut Ratih selaku kasir, diketahui bahwa proses edukasi dilakukan melalui komunikasi secara langsung di outlet, kegiatan sosialisasi di luar outlet, dan kunjungan ke instansi dan komunitas sekitar.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *personal selling* di Pegadaian UPC Pancing bersifat aktif dan tidak hanya menunggu masyarakat datang ke outlet. Pegawai berupaya mendatangi masyarakat melalui kegiatan sosialisasi sekaligus mempertahankan komunikasi melalui media WhatsApp. Ibu Ariestolini menyatakan, “kalau ada calon nasabah datang langsung ke outlet, kami jelaskan produk secara tatap muka. Tapi kami sering juga melakukan kunjungan ke instansi atau komunitas sekitar Pancing sini, dan kalau ada masyarakat yang sudah punya kontak kita, biasanya kami hubungi lewat WhatsApp.” Hal yang sama disampaikan oleh Kak Cut Ratih, “jadi tidak hanya menunggu di kantor, kami juga aktif melakukan sosialisasi dan edukasi ke instansi seperti kampus dan komunitas sekitaran sini.”

Berdasarkan hasil wawancara, pegawai tidak langsung menawarkan ketiga produk secara bersamaan, tetapi mengajukan pertanyaan mengenai tujuan masyarakat, terutama apakah membutuhkan dana dalam waktu cepat atau memiliki tujuan investasi. Ibu Ariestolini menyatakan, “sebelum memulai edukasi ke masyarakat kami tanya dulu kebutuhannya apa, misalnya butuh dana cepat atau mau investasi jangka panjang. Dari situ baru kami sesuaikan penjelasan produknya.” Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kak Cut Ratih yang mengatakan, “saya tanya dulu tujuannya untuk apa, apakah untuk kebutuhan mendesak atau untuk investasi. Setelah itu saya sesuaikan penjelasan sesuai kebutuhan dana atau tujuan investasinya.”

Identifikasi kebutuhan tersebut sekaligus menjadi tahap bagi pegawai untuk mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk Pegadaian. Dalam proses komunikasi, terdapat masyarakat yang telah mengetahui produk yang ingin digunakan dan datang dengan tujuan yang sudah jelas. Pada kondisi tersebut, pegawai tidak perlu memberikan edukasi mengenai seluruh produk sejak awal, tetapi dapat mengonfirmasi kembali kebutuhan calon nasabah dan memberikan informasi yang diperlukan berkaitan dengan produk yang akan digunakan. *Personal selling* menjadi lebih terarah pada klarifikasi mengenai mekanisme, biaya, ketentuan, maupun informasi lain yang perlu diketahui sebelum transaksi dilakukan. Dengan demikian, ketika calon nasabah telah memiliki pemahaman mengenai produk dan tujuan penggunaannya, *personal selling* lebih diarahkan untuk memastikan kesesuaian kebutuhan dan memberikan informasi pendukung sebelum proses transaksi. Kondisi tersebut berbeda dengan masyarakat yang belum memahami produk atau belum mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada kondisi ini, pegawai perlu

melakukan penggalian kebutuhan secara lebih mendalam sebelum menentukan produk yang akan dijelaskan. Pegawai dapat menanyakan tujuan masyarakat, seperti kebutuhan dana cepat, kebutuhan investasi, atau keinginan untuk memiliki emas. Berdasarkan kebutuhan tersebut, pegawai kemudian menjelaskan produk yang relevan. Gadai Emas berkaitan dengan kebutuhan memperoleh dana dengan emas sebagai jaminan, Tabungan Emas berkaitan dengan kepemilikan emas secara bertahap, sedangkan Cicil Emas ditujukan bagi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan mekanisme pembayaran secara angsuran.

Setelah kebutuhan masyarakat sudah teridentifikasi, Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa interaksi langsung menjadi bagian penting dalam proses edukasi karena memungkinkan pegawai berkomunikasi secara dua arah dengan masyarakat. Berbeda dengan penyampaian informasi yang hanya bersifat satu arah, komunikasi secara langsung memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan kebutuhan, mengajukan pertanyaan, dan mengungkapkan keraguan mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *personal selling* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk memahami masyarakat sebelum informasi produk diberikan.

Ibu Ariestolini menyatakan, “untuk gadai emas kami langsung fokus ke kecepatan, karena biasanya nasabah butuh dana cepat. Kami jelaskan taksiran emasnya, besaran pinjaman yang bisa didapat, dan biaya sewa modalnya, biar nasabah cepat ambil keputusan.” Sementara itu, Kak Cut Ratih menjelaskan Gadai Emas sebagai “solusi dana cepat, emas nasabah jadi jaminan sementara dan bisa ditebus lagi setelah dilunasi.” Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa pegawai tidak hanya menyebutkan nama produk, tetapi memberikan informasi yang berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat, yaitu berapa dana yang dapat diperoleh dan bagaimana mekanisme penggunaan emas sebagai jaminan.

Pada Tabungan Emas, pendekatan yang digunakan berbeda. Pegawai lebih menekankan fungsi produk sebagai sarana investasi dan akumulasi emas secara bertahap. Ibu Ariestolini menjelaskan manfaat Tabungan Emas sekaligus informasi mengenai biaya pembukaan rekening, saldo awal, dan biaya titipan atau administrasi. Kak Cut Ratih juga menekankan bahwa Tabungan Emas bukan merupakan produk pinjaman, melainkan sarana untuk menambah kepemilikan emas sedikit demi sedikit.

Sementara itu, pada Cicil Emas, pegawai lebih banyak menjelaskan mekanisme kepemilikan emas secara angsuran, termasuk uang muka, jangka waktu, dan simulasi angsuran. Penjelasan Kak Cut Ratih bahwa “Cicil Emas saya jelaskan sebagai cara memiliki emas batangan dengan cara mengangsur, jadi beda dengan gadai karena di Cicil Emas nasabah memang mau memiliki emasnya, bukan menjaminkan emas yang sudah dimiliki” menunjukkan adanya usaha pegawai untuk memberikan pembeda konseptual antara Cicil Emas dan Gadai Emas.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa edukasi yang dilakukan pegawai tidak berhenti pada penyampaian manfaat produk, tetapi juga berusaha menjelaskan fungsi dan mekanisme produk secara spesifik. Hal ini menjadi penting karena perbedaan antara ketiga produk tidak hanya terletak pada nama produk, tetapi juga pada tujuan penggunaannya. Dengan memberikan penjelasan berdasarkan kebutuhan masyarakat, pegawai berusaha mengurangi kemungkinan masyarakat memilih produk yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi pegawai adalah masih adanya masyarakat yang mengalami kebingungan dalam membedakan Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai produk emas tidak selalu langsung menghasilkan pemahaman pada masyarakat. Kebingungan tersebut kemudian ditangani pegawai dengan memberikan penjelasan yang lebih rinci dan menggunakan contoh konkret. Ibu Ariestolini menyatakan, “kadang masih banyak juga masyarakat yang masih ragu setelah diberikan penjelasan, jadi kami yakinkan dengan jelaskan lebih rinci lagi, kami tunjukkan simulasi biaya atau angsurannya langsung, dan kami jelaskan juga manfaat produk ini dibanding produk pembiayaan lain*.”** Kak Cut Ratih juga menyampaikan bahwa ketika masyarakat masih ragu, ia menjelaskan kembali biaya dan menunjukkan simulasi perhitungan secara langsung.

Penggunaan simulasi dalam proses edukasi menunjukkan bahwa pegawai menyadari bahwa penjelasan verbal mengenai biaya belum tentu cukup untuk membuat masyarakat memahami konsekuensi penggunaan produk. Melalui simulasi, masyarakat dapat melihat secara lebih konkret jumlah biaya, angsuran, atau kewajiban yang akan muncul apabila menggunakan produk tertentu. Dengan demikian, terdapat perubahan pendekatan ketika masyarakat belum memahami informasi yang diberikan. Pegawai tidak hanya mengulang penjelasan yang sama, tetapi menggunakan pendekatan yang lebih konkret melalui angka dan simulasi. Hal ini menunjukkan adanya proses komunikasi yang bersifat responsif, yaitu cara penyampaian informasi disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan keraguan masyarakat.

Meskipun proses *personal selling* telah dilakukan melalui beberapa tahapan, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaksanaannya masih menghadapi kendala, terutama dari sisi keterbatasan waktu. Keterbatasan tersebut disebabkan oleh jumlah pegawai yang menjalankan fungsi *personal selling* di Pegadaian UPC Pancing hanya terdiri dari dua orang, yaitu pengelola dan kasir, yang juga merangkap tugas pelayanan transaksi sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan pegawai harus membagi perhatian antara melayani transaksi nasabah dan memberikan edukasi produk secara bersamaan. Ketika jumlah nasabah yang datang cukup banyak dan antrean menjadi panjang, waktu yang tersedia untuk memberikan penjelasan secara mendalam kepada satu nasabah menjadi terbatas, karena pegawai juga harus segera melayani nasabah berikutnya. Akibatnya, muncul keluhan dari nasabah lain yang menunggu giliran, sehingga pegawai kerap kali harus mempercepat proses edukasi meskipun nasabah yang dilayani belum sepenuhnya memahami produk. Kak Cut Ratih menyampaikan, “Apalagi kalau lagi antre banyak, kami jadi terbatas waktu untuk jelasin panjang lebar. Kekhawatiran soal fluktuasi harga emas juga sering muncul, jadi kami harus jelaskan pelan-pelan biar mereka yakin.” Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia turut memengaruhi kualitas dan kedalaman edukasi yang dapat diberikan pegawai kepada masyarakat, khususnya pada saat volume nasabah sedang tinggi.

Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kedalaman komunikasi dengan situasi pelayanan. Masyarakat yang telah memahami kebutuhan dan produk yang ingin digunakan dapat diberikan penjelasan yang lebih singkat dan berfokus pada informasi teknis. Sebaliknya, masyarakat yang belum memahami produk membutuhkan penggalan kebutuhan, penjelasan lebih rinci, serta contoh atau simulasi. Dengan demikian, penerapan *personal selling* di Pegadaian UPC Pancing

bersifat adaptif, karena proses komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan, tingkat pemahaman masyarakat, dan kondisi pelayanan yang dihadapi pegawai.

Selain memberikan informasi dan simulasi, pegawai juga melakukan verifikasi pemahaman setelah penjelasan diberikan. Ibu Ariestolini menyatakan, “kami biasanya tanya jawab dulu untuk memastikan masyarakat paham, lalu kami kasih contoh atau simulasi supaya lebih jelas, dan kami tetap jaga komunikasi setelahnya, misalnya lewat *WhatsApp*. Hal serupa disampaikan Kak Cut Ratih, “setelah jelasin saya tanya balik apakah sudah paham, saya kasih kesempatan untuk bertanya, komunikasi dengan masyarakat juga kami jaga lewat *WhatsApp*.”

Temuan ini menunjukkan bahwa proses *personal selling* yang dilakukan pegawai memiliki tahapan komunikasi yang tidak berhenti pada saat informasi disampaikan. Pegawai berusaha memastikan kembali apakah masyarakat telah memahami informasi tersebut. Pertanyaan balik dan kesempatan untuk bertanya memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengungkapkan bagian yang belum dipahami. Hal tersebut menjadi penting dalam konteks penelitian karena permasalahan yang dihadapi masyarakat bukan hanya kurangnya informasi, tetapi juga kerancuan dalam memahami perbedaan fungsi dan konsekuensi masing-masing produk. Oleh karena itu, proses konfirmasi pemahaman menjadi bagian yang mendukung keberhasilan edukasi. Apabila masyarakat masih belum memahami, pegawai dapat memberikan penjelasan tambahan sebelum masyarakat mengambil keputusan.

Penerapan *personal selling* di Pegadaian UPC Pancing juga tidak sepenuhnya berhenti setelah kegiatan edukasi selesai. Pegawai tetap menjaga komunikasi dengan masyarakat melalui *WhatsApp*. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mempertahankan hubungan dengan calon maupun nasabah setelah interaksi awal berlangsung. Komunikasi lanjutan tersebut dapat menjadi ruang bagi masyarakat untuk kembali menanyakan informasi yang belum dipahami, terutama apabila keputusan penggunaan produk belum dilakukan pada saat edukasi berlangsung. Dengan demikian, hubungan yang dibangun pegawai tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi pada satu kesempatan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi lanjutan ketika dibutuhkan. Dalam konteks *personal selling*, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi langsung dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan. Pegawai tidak hanya berperan sebagai pihak yang menjelaskan produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat kembali dihubungi oleh masyarakat ketika membutuhkan penjelasan mengenai produk Pegadaian.