

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PEMASARAN PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH BERINVESTASI

AN ANALYSIS OF MARKETING FACTORS OF PEGADAIAN IN ENHANCING CUSTOMERS' INVESTMENT INTEREST

Setiawan Jaya Ginting¹, Conie Nopinda Br Sitepu², Samuel Tenang Ukur Ardianta³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum

Universitas Quality

Istiawanistiawan171@gmail.com¹

ABSTRAK

Perkembangan produk dan layanan investasi Pegadaian membuka peluang bagi masyarakat untuk mulai berinvestasi, khususnya melalui instrumen emas. Namun, pada kenyataannya minat nasabah untuk berinvestasi belum sepenuhnya merata, karena sebagian nasabah masih memandang Pegadaian hanya sebagai tempat gadai. Kondisi ini menunjukkan adanya faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi minat nasabah dalam berinvestasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran Pegadaian dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi di Pegadaian UPC Simalingkar II Medan, dengan fokus pada faktor layanan, teknologi, dan pengetahuan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi terhadap nasabah yang telah berinvestasi, nasabah yang belum berinvestasi, serta pegawai Pegadaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah untuk berinvestasi. Pelayanan yang ramah, cepat, transparan, dan mudah dipahami mampu memberikan rasa aman serta mendorong nasabah untuk mempertimbangkan investasi jangka panjang. Faktor teknologi, khususnya penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service*, berperan dalam meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas berinvestasi, meskipun belum seluruh nasabah dapat memanfaatkannya secara optimal. Sementara itu, pengetahuan nasabah terbukti menjadi faktor pembeda antara nasabah yang telah berinvestasi dan yang belum, di mana nasabah dengan pemahaman yang baik mengenai produk investasi Pegadaian cenderung memiliki minat yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, dan peningkatan pengetahuan nasabah merupakan kunci utama dalam meningkatkan minat berinvestasi di Pegadaian.

Kata Kunci: Faktor Pemasaran, Teknologi, Minat Investasi.

ABSTRACT

The development of Pegadaian's investment products and services has created opportunities for the public to begin investing, particularly through gold-based instruments. However, in practice, customers' interest in investing has not been evenly distributed, as some customers still perceive Pegadaian solely as a pawn service provider. This condition indicates the presence of marketing factors that influence customers' interest in investing. This study aims to analyze Pegadaian's marketing factors in increasing customers' investment interest at Pegadaian UPC Simalingkar II Medan, with a focus on service quality, technology, and customer knowledge. This research employs a qualitative method using a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation involving customers who have invested, customers who have not invested, and Pegadaian employees. The findings reveal that service quality is the most dominant factor in building customer trust and investment interest. Friendly, fast, transparent, and easy-to-understand services provide a sense of security and encourage customers to consider long-term investment. Technological factors, particularly the use of the Pegadaian Digital Service application, play an important role in enhancing convenience and flexibility in investing, although not all customers are able to utilize it optimally. Meanwhile, customer knowledge is proven to be a distinguishing factor between customers who have invested and those who have not, where customers with a good understanding of Pegadaian's investment products tend to show higher investment interest. Overall, this study indicates that the synergy between service quality, effective use of technology, and improved customer knowledge is the key to increasing investment interest at Pegadaian.

Keywords: *Marketing Factors, Technology, Investment Interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi secara global telah mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan, termasuk investasi secara digital. Investasi kini dapat dilakukan tanpa harus datang langsung ke kantor pelayanan, melainkan melalui aplikasi online dan sistem digital. Investasi merupakan penanaman modal dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan. Instrumen investasi meliputi saham, obligasi, reksa dana, dan emas. Bagi masyarakat menengah ke bawah, investasi emas menjadi pilihan yang relatif aman dan mudah dijangkau.

Sebagai lembaga keuangan yang telah lama hadir di tengah masyarakat, kini menghadirkan berbagai produk berinvestasi tidak hanya berbasis jangka pendek namun kini juga menghadirkan berinvestasi jangka panjang. Investasi Pegadaian merupakan suatu

penanaman modal melalui produk yang ditawarkan oleh Pegadaian, dengan melibatkan pembelian atau penyimpanan aset berharga seperti emas atau barang jaminan lainnya dengan harapan harganya akan meningkat seiring waktu dengan memberikan keuntungan. Pegadaian menawarkan beberapa produk investasi Pegadaian seperti Tabungan Emas, Cicil Emas, Pembiayaan Emas, Investasi Emas Batangan dan produk investasi lainnya.

Namun pada kenyataannya menunjukkan bahwa efektifitas investasi Pegadaian tidak selalu menghasilkan respons yang sama. Ada beberapa kelompok masyarakat yang merasa yakin dan terbantu dengan fleksibilitas faktor pemasaran, tetapi ada pula yang masih ragu karena menilai informasi kurang transparan atau citra Pegadaian belum sepenuhnya meyakinkan. Faktor-faktor pemasaran diartikan sebagai variable yang saling terikat dalam menciptakan, mengalokasikan, maupun mengembangkan nilai-nilai suatu individu ataupun kelompok usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dalam berinvestasi juga ada beberapa faktor-faktor pemasaran yang menjadi pengaruh utama dalam ketertarikan nasabah, seperti adanya faktor layanan, teknologi, dan pengetahuan terhadap produk investasi pegadaian.

Pada penelitian RP Ningrum (2023) yang meneliti pada Pegadaian Solo baru menunjukkan bahwa layanan dan teknologi secara simultan berpengaruh positif signifikan dengan minat nasabah berinvestasi di Pegadaian, namun pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah berinvestasi. Sedangkan N Adhwa'Dzakwan (2025) meneliti pada pegadaian Surabaya menunjukkan bahwa layanan, teknologi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh positif signifikan dengan minat nasabah berinvestasi di Pegadaian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pemasaran Pegadaian dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi di Pegadaian UPC. Simalingar II Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada unit Pegadaian UPC. Simalingar II Medan dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan metode studi kasus (*study case*). Dimana memberikan pendekatan tentang situasi sosial, perasaan, dan persepsi partisipan peneliti dalam mengetahui faktor-faktor pemasaran Pegadaian dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi. Metode kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data seperti Wawancara mendalam semi terstruktur, Observasi Partisipatif guna mengamati nasabah yang belum

berinvestasi, yang sudah berinvestasi dan nasabah yang hanya menggunakan Pegadaian sekedar gadai dan dokumentasi untuk memperkuat pengolahan data.

Informan pada penelitian ini terdiri dari Informan Kunci yaitu nasabah berinvestasi dan nasabah tidak berinvestasi dan juga Informan tambahan yaitu pegawai pegadaian. Instrumen penelitian mencakup faktor pemasaran seperti layanan, teknologi, dan pengetahuan. Data dikumpulkan melalui wawancara semi struktur lebih bebas untuk menemukan permasalahan yang lebih terbuka karena pihak yang diwawancarai atau informan dimintai pendapat dan ide-idenya. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor pemasaran pegadaian dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi. Prosedur penelitian diawali dengan pemetaan penelitian, yaitu menentukan tujuan, menentukan informan kunci dan tambahan, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Tahap selanjutnya adalah persiapan penelitian, yang mencakup penyusunan instrumen penelitian, penentuan pernyataan yang sesuai, serta perolehan izin penelitian dari pihak pegadaian. Selama pelaksanaan penelitian, wawancara yang mengetahui hubungan faktor pemasaran seperti layanan, teknologi, dan pengetahuan yang paling berhubungan dalam meningkatkan minat berinvestasi. Setelah itu, Informan Kunci baik nasabah berinvestasi ataupun nasabah tidak berinvestasi yang di wawancarai akan diminta keterangan jawaban dari 3 faktor tersebut melalui bentuk rekaman ataupun dokumentasi untuk mengukur faktor pemasaran apa yang berhubungan dengan peningkatan minat nasabah berinvestasi baik bagi nasabah berinvestasi maupun bagi nasabah tidak berinvestasi. Untuk Informan tambahan seperti pegawai akan diminta keterangan bagaimana pegadaian dapat lebih meningkatkan faktor – faktor pemasaran tersebut dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi di pegadaian.

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data untuk mengetahui seberapa pengaruhnya faktor pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah berinvestasi. Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan guna menarik kesimpulan atau verifikasi faktor pemasaran apa yang paling berhubungan dengan meningkatkan minat nasabah berinvestasi di unit Pegadaian UPC. Simalingkar II Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh temuan lapangan yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pada faktor layanan meningkatkan minat investasi hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh informan baik yang sudah berinvestasi maupun yang belum secara konsisten menilai kualitas layanan Pegadaian sebagai “baik”, “ramah”, “cepat”, dan “tidak berbelit”. Pada faktor teknologi meningkatkan minat investasi hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh informan baik yang sudah berinvestasi maupun yang belum secara konsisten menilai kualitas teknologi Pegadaian sebagian besar nasabah sudah menerapkan teknologi aplikasi pegadaian atau PDS dalam melakukan transaksi namun diantaranya masih terdapat ragu dalam keamanan data. Pada faktor pengetahuan meningkatkan minat investasi hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala pada nasabah yang belum berinvestasi dikarenakan masih memiliki keraguan berinvestasi di pegadaian, kurangnya transparansi pihak pegadaian dengan nasabah mengenai investasi dan kurangnya literasi pemahaman tentang investasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, dan peningkatan pengetahuan nasabah merupakan kunci utama dalam meningkatkan minat berinvestasi di Pegadaian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor paling dominan dalam membangun kepercayaan dan minat nasabah untuk berinvestasi. Pelayanan yang ramah, cepat, transparan, dan mudah dipahami mampu memberikan rasa aman serta mendorong nasabah untuk mempertimbangkan investasi jangka panjang. Faktor teknologi, khususnya penggunaan aplikasi Pegadaian *Digital Service*, berperan dalam meningkatkan kemudahan dan fleksibilitas berinvestasi, meskipun belum seluruh nasabah dapat memanfaatkannya secara optimal. Sementara itu, pengetahuan nasabah terbukti menjadi faktor pembeda antara nasabah yang telah berinvestasi dan yang belum, di mana nasabah dengan pemahaman yang baik mengenai produk investasi Pegadaian cenderung memiliki minat yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhwa, N., & Dzakwan, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Produk Gadai Kredit Cepat Aman (KCA) di Ngunjuk.PROMOSI:*Jurnal Pendidikan Ekonomi*
- Agustin, T. (2020). Analisis pengaruh pembiayaan cicil emas terhadap minat investasi nasabah di Pegadaian Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*
- Amelia, N., Isnaeni, N., & Ridhwan. (2025). Analisis pengaruh faktor promosi, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan PT Pegadaian Syariah (Persero) terhadap minat untuk menggunakan tabungan emas syariah (Studi kasus pada masyarakat Kota Jambi). *Journal of Sharia Economics (JSE)*
- Anjani, A. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Cabang Palopo.
- Aryani, N. (2021). *Pengertian Konsep dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Pemasaran*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Aulia, Z. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk Rahn emas pada Unit Pegadaian Syariah Simpang Surabaya.
- Baihaqqy, M. (2022). *Pengantar investasi dan pasar modal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bernard, H. R. (2017). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches (6th ed.)*. Rowman & Littlefield.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyono, A. S., Santoso, B., & Wahyuni, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan lima indikator *SERVQUAL*. *Jurnal Ilmu Manajemen*,
- Chakim, L., Setiawan, A., & Rahayu, S. (2023). *Manajemen investasi dan portofolio (hlm. 176)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fakhry, A., & Firdaus, R. (2018). *Metodologi penelitian: konsep, metode, dan prosedur*. Bandung: Alfabeta.
- Kadir, A. (2020). *Pengenalan teknologi informasi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kahar, B. S. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa pegadaian pada Kantor Pegadaian Syariah Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (JIWP)*
- Kasmir. (2020). *Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Luke, R., & Heyns, G. J. (2020). *An analysis of the quality of public transport in Johannesburg, South Africa using an adapted SERVQUAL model*. *Transportation Research Procedia*, 48, 3562–3576.
- Melliani, I., Yuesti, A., & Bhegawati, D. (2021). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi dan Kemampuan Teknik Personal terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.

- Metpen_Jannatul_Aulia-Libre.(2024).*Academia.edu*.Accessed August 28, 2024.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/115425776/Metpen_Jannatul_Aulia_libre.pdf
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munthe, R. G., Sitepu, C. N. B., & Sitepu, A. A. F. (2025). Analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Regionomic*.
- Musdalifah, & Sihaloho, R. (2019). Pengaruh minat belajar terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*
- Ningrum, R. P., & Widyaningsih, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Pegadaian pada Kantor Pegadaian Syariah Kota Tidore Kepulauan. *Skripsi. Universitas Khairun Ternate*.
- Nurmala, I. (2018). *Promosi kesehatan*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Priantika, M., & Wulandari, M. S. (2021). Harga emas terhadap minat nasabah berinvestasi menggunakan produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Lubuk Pakam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora (JP2SH)*
- Rahardjo, M., & Gudnanto. (2022). *Studi kasus sebagai metode penelitian kualitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Press.
- Sardiman, A. M. (2022). *Interaksi & motivasi belajar mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siagian, S. P., et al. (2021). *Teori dan Konsep Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinuraya, V. L. B., Sitepu, C. N. B., & Ompusunggu, V. M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Bona Laundry Kwala Bekala. *Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum (PSSH)*.
- Sitepu, C. N. B., Sembiring, M., & Rupantra. (2022). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Regionomic*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanto, A. (2013). *Teori belajar dan pembelajaran di sekolah dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tiara Agustin, "Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumselbabel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 1 (2022): 207–20,
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wibowati, E. (2020). *Manajemen pelayanan publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wilinny, M., Nurhayati, & Firmansyah. (2019). Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif: Studi pada wawancara semi terstruktur. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*,
- Zakariah, A., Lubis, H., & Siregar, F. (2020). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi*. Medan: Perdana Publishing.

Zein, A., Pratama, R., & Nuraini, L. (2023). *Sistem basis data: Konsep dan penerapan*. Bandung: Informatika.