

BAB I

PENDAHULUAN

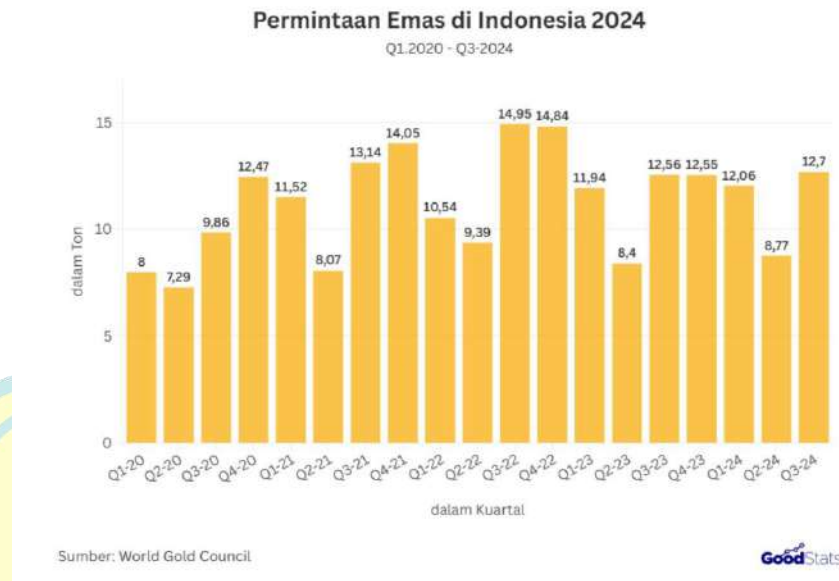
A. Latar Belakang Penelitian

Sektor keuangan Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Secara tahunan (yoy), ekonomi Indonesia tumbuh 4,95 persen pada kuartal III tahun 2024 dibandingkan kuartal III-2023. Kemajuan ekonomi dan teknologi telah mendorong perubahan dalam perilaku masyarakat, saat ini masyarakat semakin mampu berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Perkembangan ekonomi dan teknologi yang berlangsung telah mengubah pola hidup masyarakat secara signifikan. Dewasa ini, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih selektif dalam memilih produk dan layanan, dengan mempertimbangkan aspek kualitas serta keberlanjutan jangka panjang.

Hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, di tahun 2024 penetrasi internet di Indonesia mencapai sekitar 221,5 juta pengguna, mengacu pada populasi nasional tahun 2023 yang berjumlah 278,7 juta jiwa. Survei mencatat adanya kenaikan penetrasi internet di Indonesia menjadi 79,5%, atau naik sebesar 1,4% dari capaian sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan peningkatan signifikan dalam akses internet yang mencerminkan perkembangan teknologi dan adopsi digital yang semakin meluas di masyarakat Indonesia. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (Haryanto, 2024).

Saat ini, semua aspek kehidupan masyarakat terhubung dengan internet, masyarakat memiliki ketergantungan pada perangkat digital seperti smartphone untuk melakukan berbagai kegiatan seperti komunikasi, bekerja dan belanja. Dengan banyaknya informasi yang tersedia melalui internet, masyarakat memiliki kemudahan untuk mengakses beragam informasi, termasuk informasi bagaimana perubahan ekonomi terkini. Seiring dengan perkembangan ekonomi saat ini, setiap individu diharuskan memiliki pola pikir yang progresif untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka dalam jangka panjang dan terencana. Hal ini bertujuan agar kehidupan di masa depan lebih aman dan tercapai dengan cara yang terorganisir (Aldra dan Canggih, 2021).

Semakin berkembangnya teknologi dewasa ini memungkinkan masyarakat untuk memilih investasi mereka sendiri (Nurkholik *et al.* 2024). Emas merupakan komoditas berharga dan dinilai sebagai simbol kekayaan, namun saat ini emas telah berevolusi sebagai salah satu jenis instrumen investasi yang populer di kalangan masyarakat (Kholishudin, 2020). Salah satu alasan utama emas menjadi pilihan investasi adalah kemampuan yang dimiliki emas untuk melindungi nilai kekayaan dari inflasi. Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, emas dinilai sebagai aset “*safe heaven*” atau tempat aman yang digunakan untuk melindungi aset (Jain dan Shalini, 2024). Emas memiliki likuiditas yang tinggi, karena emas bisa dikonversikan menjadi uang tunai kapan saja (Fathihani *et al.* 2023).



Gambar 1. 1 Grafik Permintaan Emas di Indonesia

Sumber: goodstats.id (2024)

Gambar di atas merupakan grafik yang menampilkan data permintaan emas di Indonesia dari kuartal pertama tahun 2020 (Q1-2020) hingga kuartal ketiga tahun 2024 (Q3-2024). Data ini diukur dalam satuan ton dan bersumber dari World Gold Council, yang disajikan dalam bentuk grafik batang oleh GoodStats. Grafik ini menunjukkan bahwa permintaan emas di Indonesia antara tahun 2020 hingga 2024 fluktuatif atau tidak stabil, faktor-faktor seperti dinamika permintaan pasar, situasi ekonomi global, kebijakan moneter, serta upaya pemasaran memberikan pengaruh dominan terhadap jumlah penjualan dan permintaan emas (Afrian, 2025). Meskipun terjadi fluktuasi, permintaan secara umum mengalami tren meningkat pada akhir 2021 dan puncaknya di 2022, sebelum kembali mengalami fluktuasi di tahun-tahun berikutnya. Hingga kuartal ketiga 2024, permintaan menunjukkan pemulihan, namun belum setinggi masa puncak di 2022.

Saat ini, masyarakat memiliki kemudahan dalam berinvestasi emas melalui layanan Tabungan Emas yang disediakan oleh Pegadaian. Investasi emas dapat dilakukan secara digital. Tabungan Emas Pegadaian adalah produk investasi yang memungkinkan nasabah untuk menabung rupiah yang dikonversi menjadi gram secara bertahap dengan nominal yang fleksibel. Nasabah dapat membuka rekening Tabungan Emas melalui aplikasi Pegadaian Digital Service atau datang secara langsung ke outlet. PT Pegadaian memberikan kemudahan akses bagi para nasabah yang ingin berinvestasi emas melalui produk ini dengan setoran minimum yang terjangkau, yaitu mulai dari Rp10.000. Harga yang ditawarkan pada produk Tabungan Emas pegadaian dinilai kompetitif dengan harga pasar dan nasabah juga dapat merasakan fleksibilitas dalam menabung emas, karena nasabah dapat membeli emas dalam jumlah kecil yaitu Rp10.000 atau 0.0070 gram. Selain itu, nasabah yang memiliki rekening Tabungan Emas Pegadaian juga dapat melakukan berbagai transaksi dengan saldo gram emas yang dimilikinya. Beberapa layanan yang dapat digunakan oleh nasabah dengan produk Tabungan Emas pegadaian adalah beli, buyback, gadai dan cetak fisik.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Tabungan Emas Pegadaian melalui Aplikasi Pegadaian Digital Service

Sumber: Aplikasi Pegadaian Digital Service (2025)

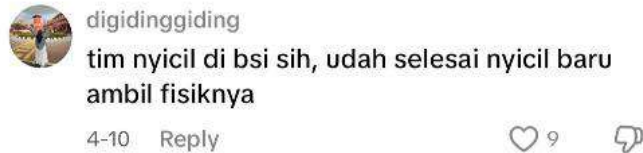
Pegadaian menjadi perusahaan jasa keuangan modern dengan mengimplementasikan strategi *G-5 Star Generation*. Sebagai bagian dari proses transformasi tersebut Pegadaian meluncurkan dua layanan digital utama, yaitu aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dan aplikasi Pegadaian Syariah Digital Services (PSDS). Inisiatif ini diarahkan untuk memperluas cakupan pasar agar lebih banyak masyarakat dapat mengakses dan memanfaatkan produk, khususnya kepada segmen generasi milenial (Hariyati *et al.*, 2020). Aplikasi Pegadaian Digital Service merupakan *platform* layanan digital berbasis aplikasi *mobile* yang dikembangkan untuk memberikan berbagai kemudahan layanan secara digital kepada

penggunanya. Nasabah bisa mendapatkan aksesibilitas mudah pada *platform* Pegadaian Digital Service.

Saat ini, PT Pegadaian berhasil menjadi lembaga keuangan pertama yang menyediakan layanan *bullion* emas, sebuah langkah inovatif yang membuka peluang baru dalam sektor keuangan. Pencapaian ini menjadi momen penting, karena Pegadaian kini memasuki pasar yang lebih terfokus dan penuh persaingan. Namun, di balik pencapaian tersebut, Pegadaian harus menghadapi berbagai tantangan, seperti memastikan produk *bullion* emas yang aman dan terpercaya, serta menjaga kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi bernilai tinggi. Berdasarkan informasi yang dilansir dari CNBC Indonesia, PT Pegadaian telah mendapatkan izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan untuk menjalankan kegiatan usaha di bidang *bullion*. Persetujuan ini dituangkan melalui Surat Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Bullion dengan nomor S-325/PL.02/2024 (Puspadini, 2025).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari *Management Information System* melalui Manajer PT Pegadaian Cabang Kota Wisata, diketahui bahwa per tanggal 6 Februari 2025, jumlah nasabah eksisting di cabang tersebut mencapai 21.911 nasabah. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.099 nasabah merupakan pengguna produk Tabungan Emas dengan total kelolaan saldo emas sebesar 4,8 kg. Pada tahun 2025, PT Pegadaian Cabang Kota Wisata menetapkan target penambahan nasabah baru sebesar 50% dari jumlah nasabah eksisting, yaitu sebanyak 11.000 nasabah, dengan proyeksi

kelolaan saldo emas melebihi 17 kg. Informasi ini menjadi gambaran kondisi terkini produk Tabungan Emas pada salah satu cabang PT Pegadaian yang menjadi fokus dalam penelitian ini.



Gambar 1. 3 Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Fitur Produk

Sumber: Platform TikTok (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat nasabah yang menunjukkan preferensi terhadap produk dari penyedia jasa keuangan lain, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI). Salah satu nasabah dengan nama pengguna @digidinggiding menyatakan bahwa produk cicil emas dari BSI dinilai lebih andal karena memungkinkan nasabah untuk memperoleh emas fisik secara langsung setelah pelunasan cicilan. Hal ini berbeda dengan konsep Tabungan Emas, di mana saldo emas disimpan dalam bentuk digital, meskipun sebenarnya nasabah tetap memiliki opsi untuk mencetak emas fisik setelah mencapai jumlah saldo tertentu.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Pelayanan

Sumber: Platform X (2025)

Pada Gambar 1.4 ditampilkan keluhan nasabah pada dimensi pelayanan. Melalui platform X, seorang pengguna dengan *username* @trikaloko menyampaikan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh Pegadaian akibat adanya *bug* atau kesalahan sistem pada Aplikasi Pegadaian Digital. Pengguna tersebut secara satir mengubah slogan Pegadaian dari “mengatasi masalah tanpa masalah” menjadi “mengatasi masalah dengan masalah”, sebagai bentuk kritik terhadap pengalaman layanan yang diterima. Selain itu, pengguna juga membandingkan pelayanan Pegadaian dengan Tokopedia, yang dinilai lebih responsif dan efisien dalam menyelesaikan permasalahan secara digital serta menyediakan bantuan dari *customer service*. Sebaliknya, Pegadaian dinilai kurang efisien karena dalam penyelesaian masalah, mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang. Apabila keluhan ini tidak segera

ditindaklanjuti, terdapat potensi hilangnya kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian.



Gambar 1. 5 Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Kemudahan

Sumber: Appstore Pegadaian Digital Service (2025)

Pada Gambar 1.5 ditunjukkan adanya keluhan dari dua nasabah yang disampaikan melalui ulasan di App Store terhadap aplikasi Pegadaian Digital Service. Nasabah dengan nama pengguna andinni mengeluhkan bahwa saldo emas yang telah di-*top up* tidak terlihat pada aplikasi, meskipun telah dilakukan pembaruan aplikasi. Sementara itu, nasabah dengan nama pengguna si akuh mengungkapkan kesulitan dalam proses pendaftaran Tabungan Emas melalui aplikasi dikarenakan eror, hal ini menimbulkan kekhawatiran akan potensi hilangnya aset setelah dikonversi menjadi tabungan. Akibat ketidakpuasan tersebut, nasabah bahkan menyebut aplikasi Pegadaian Digital Service sebagai aplikasi yang paling buruk.

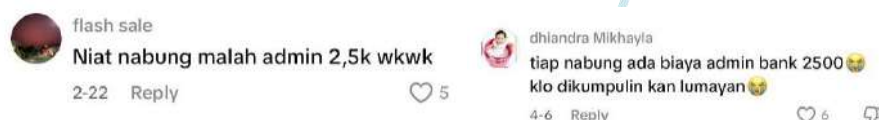


Gambar 1. 6 Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Keamanan

Sumber: Platform TikTok (2025)

Pada Gambar 1.6 terdapat keluhan dari nasabah melalui platform TikTok yang menyoroti aspek keamanan. Pengguna dengan nama akun @binsbins menyampaikan kekhawatirannya terhadap keamanan aset yang dimiliki apabila Pegadaian mengalami kebangkrutan, meskipun PT. Pegadaian termasuk ke dalam kelompok perusahaan yang dimiliki oleh negara melalui skema Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sementara itu, pengguna dengan akun @rifiemen mengungkapkan kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi akibat kewajiban untuk melakukan *upgrade* ke akun premium pada aplikasi Pegadaian Digital Service, yang diperlukan agar nasabah dapat mengakses seluruh fitur. Apabila tidak melakukan *upgarde* akun premium, pengguna hanya dapat memanfaatkan fitur pembelian saja. Berdasarkan kedua keluhan tersebut, Pegadaian perlu meningkatkan upaya dalam menjamin rasa aman nasabah, baik dalam aspek perlindungan aset maupun keamanan data pribadi.

Intelliaentia - Dignitas



Gambar 1. 7 Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Biaya

Sumber: Platform TikTok (2025)

Pada Gambar 1.7 terdapat keluhan dari nasabah terkait biaya administrasi sebesar Rp2.500 yang dikenakan dalam setiap proses *top-up* atau pembelian Tabungan Emas. Meskipun pembayaran dilakukan melalui *virtual account*, aplikasi Pegadaian Digital Service tetap membebankan biaya administrasi kepada nasabah dalam setiap transaksi. Meskipun nominalnya relatif kecil, hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan produk tabungan emas melalui aplikasi PDS.

Variabel yang digunakan pada penelitian merupakan preferensi nasabah. Preferensi berasal dari istilah "*preference*" yang mengacu pada sesuatu yang dianggap lebih disukai atau diprioritaskan dalam pemenuhan kebutuhan. Preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan dan pilihan utama terhadap produk tertentu, yang dapat dianalisis menggunakan metode penelitian seperti uji verbal. Preferensi nasabah merujuk pada kecenderungan atau sikap individu yang menginginkan suatu produk atau layanan, yang didasari oleh kemampuan nasabah untuk mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Wibisono dalam Purnomo dan Krisprimandoyo (2024) faktor seperti kualitas, harga dan promosi berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Preferensi mencerminkan pilihan individu yang menunjukkan tingkat ketertarikan atau ketidaktertarikan terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dikonsumsi (Riza *et al.* 2019).

Temuan dalam studi yang disusun oleh Nurkholik *et al.* (2024) menunjukkan bahwa variabel investasi dan pendapatan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam berinvestasi emas, sedangkan pendidikan tidak memiliki pengaruh yang berarti. Namun demikian, secara keseluruhan, ketiga variabel investasi, pendapatan, dan pendidikan tetap berkontribusi dalam membentuk minat nasabah terhadap investasi emas. Pada penelitian Nisa *et al.* (2024) menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Prafi memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam produk Tabungan Emas dengan mengoptimalkan edukasi, memperkuat layanan digital, dan menjalankan strategi promosi yang lebih efektif.

B. Pertanyaan Penelitian

Apa saja faktor-faktor yang menentukan preferensi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menentukan preferensi nasabah pada produk Tabungan Emas PT Pegadaian.

Intelligentia - Dignitas

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman terkait preferensi konsumen. Temuan yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi sekaligus memperkaya teori-teori yang telah ada mengenai preferensi konsumen, serta mendukung penerapan strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi sesuai dengan preferensi nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan implikasi praktis bagi PT Pegadaian, khususnya dalam menetapkan arah kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih tepat, dengan menyesuaikan pendekatan terhadap preferensi nasabah. Hal ini bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan produk Tabungan Emas sekaligus memperkuat tingkat kepuasan nasabah.

b. Bagi Nasabah PT Pegadaian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu nasabah dalam mengevaluasi dan memanfaatkan produk Tabungan Emas secara lebih strategis untuk tujuan investasi jangka panjang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dan bahan acuan untuk pengembangan pengetahuan lebih

lanjut, serta sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya mengenai preferensi nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian.



Intelligentia - Dignitas