

Pengaruh Harga Emas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan

¹Nur Padilah1, ² Jenny Sari Br. Tarigan 2

E-mail: ¹nurfadillahdilah2021@gmail.com

ABSTRAK

Harga emas dan kepercayaan merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk investasi Tabungan Emas. Pegadaian Cabang Padang Bulan merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank yang menyediakan layanan Tabungan Emas sebagai alternatif investasi yang mudah, aman, dan terjangkau bagi masyarakat. Meskipun minat masyarakat terhadap investasi emas terus meningkat, keputusan nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi terhadap harga emas dan tingkat kepercayaan terhadap Pegadaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga emas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan yang dipilih menggunakan teknik cluster sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga emas dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel harga emas merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan nasabah dibandingkan variabel kepercayaan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% keputusan nasabah dipengaruhi oleh harga emas dan kepercayaan, sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Harga Emas, Kepercayaan, Keputusan Nasabah*

ABSTRACT

Gold prices and trust are two important factors influencing customers' decisions in choosing Gold Savings as an investment product. Pegadaian Padang Bulan Branch is a non-bank financial institution that provides Gold Savings as an accessible, secure, and affordable investment alternative for the public. Despite continuously increasing public interest in gold investment, customers' decisions to use Gold Savings products are still influenced by several factors, including perceptions of gold prices and the level of trust in Pegadaian. This study aims to examine the effect of gold prices and trust on customers' decisions to use the Gold Savings product at Pegadaian Padang Bulan Branch, both partially and simultaneously. This study used a quantitative

approach with a descriptive research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were customers of the Gold Savings product, selected using cluster sampling. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (R^2) test using SPSS version 26. The results showed that gold price and trust had a positive and significant effect on customers' decisions, both partially and simultaneously. Gold price was the most dominant variable influencing customers' decisions compared to the trust variable. The Adjusted R Square value of 0.569 indicates that 56.9% of customers' decisions could be explained by gold price and trust, while the remaining 43.1% was explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Gold Price, Trust, Customer Decision*

1. PENDAHULUAN

Investasi emas menjadi salah satu instrumen investasi yang semakin diminati masyarakat Indonesia karena dianggap aman, likuid, dan mampu mempertahankan nilai kekayaan di tengah fluktuasi ekonomi. Salah satu bentuk investasi emas yang mudah diakses adalah Tabungan Emas yang disediakan oleh PT Pegadaian (Persero), termasuk pada Pegadaian Cabang Padang Bulan yang berlokasi di Jalan Letjen Jamin Ginting, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Produk ini memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi emas dengan nominal kecil dan proses yang praktis melalui aplikasi digital maupun secara langsung di outlet.

Meskipun minat masyarakat terhadap investasi emas terus meningkat, keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Emas masih

dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dua faktor yang diduga berperan penting adalah harga emas dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga penyedia layanan. Harga emas bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global, tingkat inflasi, nilai tukar, serta permintaan dan penawaran pasar, sehingga persepsi nasabah terhadap kewajaran harga dapat memengaruhi keputusan investasi mereka. Di sisi lain, kepercayaan terhadap kemampuan, integritas, dan itikad baik Pegadaian turut menentukan kesediaan nasabah untuk menempatkan dananya pada produk tabungan emas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga emas dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Emas

Pegadaian Cabang Padang Bulan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam konteks investasi emas, serta memberikan masukan praktis bagi manajemen Pegadaian dalam merancang strategi harga dan membangun kepercayaan nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang juga mencerminkan persepsi nilai yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks investasi emas, harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar, tetapi juga menjadi indikator potensi keuntungan dan risiko yang dihadapi investor. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh nasabah.

2.2 Kepercayaan

Mayer, Davis, dan Schoorman (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menerima kerentanan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai kepentingannya. Kepercayaan dibangun melalui tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Dalam konteks lembaga keuangan seperti Pegadaian, kepercayaan nasabah tercermin dari keyakinan terhadap profesionalisme pengelolaan investasi, kejujuran dan transparansi informasi, serta konsistensi pelayanan sesuai janji yang diberikan.

2.3 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Emas dipandang sebagai hasil evaluasi rasional maupun persepsional terhadap atribut produk, termasuk harga dan tingkat

kepercayaan terhadap penyedia layanan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini. Gumilang dan Irwansyah (2024) menemukan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat investasi. Handinisari, Muhlisin, dan Yono (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital. Siregar (2022) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan. Rizki, Biasane, dan Paramita (2022) menemukan bahwa kemudahan dan efisiensi layanan berpengaruh positif terhadap minat investasi digital. Sementara itu, Akbar dan Hayuningtias (2023) menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan berfokus pada pengaruh harga emas dan

kepercayaan terhadap keputusan nasabah pada produk Tabungan Emas Pegadaian.

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Harga Emas (X_1) dan Kepercayaan (X_2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Keputusan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan.

H3: Harga emas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan

Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan bersifat asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian dilakukan di Pegadaian Cabang Padang Bulan, Jalan Letjen Jamin Ginting No. 643, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan periode Januari–Desember 2025 yang berjumlah 315 nasabah. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah cluster sampling berdasarkan kelompok pekerjaan, yaitu mahasiswa (40 responden), karyawan (31 responden), dan wiraswasta (29 responden).

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel: Harga Emas (X_1) diukur melalui 12 butir pernyataan mencakup

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat; Kepercayaan (X_2) diukur melalui 9 butir pernyataan mencakup kemampuan, integritas, dan kebaikan hati; serta Keputusan Nasabah (Y) diukur melalui 15 butir pernyataan mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas (korelasi Pearson Product Moment) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5%, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (65%), berusia 20–30 tahun (52%), berstatus sebagai mahasiswa (40%), berpenghasilan Rp1.000.000–

Rp2.000.000 (54%), dan telah menjadi nasabah kurang dari satu tahun (45%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Padang Bulan cukup diminati oleh kalangan usia produktif dan mahasiswa yang berada di sekitar kawasan kampus Universitas Sumatera Utara.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel (Harga Emas, Kepercayaan, dan Keputusan Nasabah) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Butir	Keterangan
Harga Emas (X1)	0,683	12	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,662	9	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,779	15	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas. Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,121 ($> 0,05$), yang didukung oleh sebaran titik pada grafik Normal Probability Plot yang mengikuti garis diagonal serta histogram residual berbentuk lonceng simetris, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,543 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,841 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,469 + 0,548X_1 + 0,616X_2$$

Nilai konstanta sebesar 12,469 menunjukkan bahwa apabila Harga Emas dan Kepercayaan bernilai 0, maka Keputusan Nasabah bernilai 12,469. Koefisien regresi Harga Emas ($\beta_1 =$

0,548) dan Kepercayaan ($\beta_2 = 0,616$) bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Nasabah, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga Emas (X1)	4,829	1,984	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X2)	4,445	1,984	0,000	Signifikan

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial). Sumber: Data diolah SPSS (2026)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
66,347	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan simultan

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan). Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Nilai t hitung Harga Emas (4,829) dan Kepercayaan (4,445) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 dan H2 diterima: kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah, dengan Harga Emas sebagai variabel yang paling dominan. Nilai F hitung sebesar 66,347 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: Harga Emas dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,569, yang berarti 56,9% variasi Keputusan Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Harga Emas dan Kepercayaan, sedangkan sisanya 43,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, kemudahan transaksi, literasi keuangan, dan persepsi risiko.

4.7 Pembahasan

Pengaruh Harga Emas terhadap Keputusan Nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga emas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sejalan dengan temuan Sari dan Putra (2022) serta teori Kotler dan Keller (2021) bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat akan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Nasabah cenderung menilai bahwa harga Tabungan Emas Pegadaian sudah sesuai dengan manfaat investasi yang diperoleh, meskipun indikator keterjangkauan harga masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah,

sejalan dengan penelitian Akbar dan Hayuningtias (2023) serta teori Mayer, Davis, dan Schoorman (2020) mengenai tiga dimensi kepercayaan (kemampuan, integritas, dan kebaikan hati). Indikator integritas memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa nasabah menilai Pegadaian jujur dan transparan dalam memberikan informasi, sementara indikator kebaikan hati (benevolence) memperoleh penilaian relatif lebih rendah, mengindikasikan ruang perbaikan pada aspek kepedulian personal terhadap kebutuhan nasabah.

Pengaruh Harga Emas dan Kepercayaan secara Simultan. Kombinasi harga emas yang kompetitif dan tingkat kepercayaan yang tinggi terbukti mendorong keputusan nasabah secara bersama-sama, sejalan dengan temuan Handinisari dkk. (2023). Nilai Adjusted R Square sebesar 56,9% menunjukkan model penelitian ini memiliki daya jelas yang cukup kuat, meskipun masih terdapat 43,1% faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan nasabah dan dapat dieksplorasi pada penelitian selanjutnya.

5. KESIMPULAN

1. Harga Emas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah (Y), dengan

indikator kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh penilaian tertinggi dan keterjangkauan harga terendah.

2. Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah (Y), dengan indikator integritas memperoleh penilaian tertinggi dan kebaikan hati terendah.

3. Harga Emas dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah, dengan Harga Emas sebagai variabel paling dominan.

4. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa 56,9% Keputusan Nasabah dijelaskan oleh Harga Emas dan Kepercayaan, sedangkan 43,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, kemudahan transaksi digital, literasi keuangan, dan persepsi risiko.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan, khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Jurusan Administrasi Niaga, kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta kepada pihak manajemen dan nasabah Pegadaian Cabang Padang Bulan yang telah

memberikan izin dan bantuan data selama proses penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 77–88.
- Gumilang, & Irwansyah. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap minat investasi. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(1), 15–27.
- Handinisari, H., Muhlisin, S., & Yono. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 9(3), 55–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lasfiana, & Elpanso, E. (2024). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 13(1), 66–78.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2020). *An integrative model of organizational trust*. New York: McGraw-Hill.
- Rizki, R., Biasane, N. A., & Paramita, G. (2022). Pengaruh kemudahan dan efisiensi layanan terhadap minat investasi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 23–35.
- Sari, & Putra, R. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 8(1), 50–61.
- Siregar. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 14(2), 70–82.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan ke-5). Bandung: Alfabeta.
- World Gold Council. (2023). Gold market and investment update. <https://www.gold.org/goldhub/research>
- Yunas, F. M., Yusuf, A. M., & Sekarini, A. R. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 100–112.