
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN CABANG WOLOWONA

Beatrix Eli¹, Rachmat Darmawan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata Dan Logistik Lentera Mondial Petojo Utara

E-mail : beatrixeli30@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of price perception and service quality on the decision to purchase gold savings at PT Pegadaian Wolowona Branch. The main issues identified are fluctuations in gold prices and perceptions of the quality of service provided by Pegadaian, which are believed to contribute to customers' decisions to purchase gold savings. There are three variables used in this study, namely Price Perception, Service Quality, and Purchase Decision. Customers of PT Pegadaian's Wolowona Branch Gold Savings were designated as the population for this study, with a total sample of 115 respondents. The researcher used quantitative methods through questionnaire distribution as the research method and data collection technique. Reliability and validity tests were carried out on the data that had been obtained previously. Meanwhile, in conducting data analysis, the researcher applied the multiple linear regression method using IBM SPSS Ver. 27 software. The findings show that the variables of price perception and service quality significantly influence the decision to purchase Gold Savings. Thus, optimal service quality and competitive improvements in price perception can encourage customers to make or execute purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Purchasing Decision, Gold Savings, Pegadaian.

ABSTRAK

Tujuan dari kajian ilmiah ini yakni berguna untuk melakukan pengkajian terkait Pengaruh Persepsi Harga serta kualitas layanan pada pengambilan putusan dalam pembelian rekening tabungan emas di PT Pegadaian cabang Wolowona. Permasalahan utama yang diidentifikasi yakni fluktuasi harga emas dan persepsi kualitas layanan Pegadaian, yang diduga berkontribusi terhadap keputusan nasabah terkait pembelian rekening tabungan emas. Tiga variabel yang dipakai dalam penelitian ini: Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga. Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian. Nasabah Rekening Tabungan Emas di PT Pegadaian cabang Wolowona dipilih sebagai populasi penelitian, dengan total sampel sebanyak 115 responden. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh sebelumnya. Untuk analisis data, peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 27. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian rekening tabungan emas. Dengan demikian, kualitas layanan yang optimal dan peningkatan kompetitif dalam persepsi harga dapat mendorong nasabah untuk membuat atau melaksanakan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Tabungan Emas, Pegadaian.

PENDAHULUAN

Sektor keuangan dan investasi di Indonesia menghadapi kemajuan yang amat pesat seiring dengan meningkatnya pengetahuan finansial masyarakat. Salah satu instrumen investasi yang semakin diminati adalah emas, yang dianggap sebagai aset aman dan cenderung mengalami peningkatan nilai dalam jangka panjang. Berdasarkan data Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti), pada tahun 2023 total transaksi emas digital mencapai Rp3,33 triliun, dan pada tahun 2024 jumlah tersebut meningkat drastis sebesar 1.183% menjadi Rp41,3 triliun (Akmalal Hamdhi & Yudho Winarto, 2025). PT Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank milik negara merespons perkembangan tersebut dengan menghadirkan produk Tabungan Emas, sebuah layanan pembelian dan penyimpanan emas secara digital melalui sistem titipan yang mudah diakses oleh seluruh kalangan masyarakat. Produk ini memungkinkan nasabah membeli emas mulai dari 0,01 gram dengan penyimpanan digital yang aman dan fleksibel.

Laporan Tahunan PT Pegadaian (2024) mencatat adanya peningkatan signifikan jumlah nasabah Tabungan Emas secara nasional. Namun demikian, perkembangan di setiap cabang tidak selalu merata. Beberapa cabang, termasuk PT Pegadaian Cabang Wolowona, menghadapi fluktuasi jumlah transaksi dan pertumbuhan nasabah yang tidak konsisten. Kondisi ini

menarik diteliti karena Pegadaian Wolowona beroperasi di wilayah semi-perkotaan, di mana mayoritas nasabah belum terbiasa dengan layanan digital dan masih mengandalkan pelayanan manual. Hal ini menimbulkan tantangan bagi Pegadaian Wolowona dalam memenangkan hati masyarakat serta bersaing dengan lembaga keuangan lain, sehingga strategi pelayanan dan pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam membeli produk Tabungan Emas adalah persepsi harga. Zhao et al. (2021) menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi tindakan konsumen secara signifikan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Sepehrian (2023) menambahkan bahwa transparansi harga dapat membentuk persepsi harga yang adil dan meningkatkan kepuasan, sementara Casteran (2024) menegaskan keadilan harga menjadi elemen penting dalam menjembatani transparansi biaya dengan niat beli. Sebaliknya, ketika harga dianggap tidak wajar atau terlalu tinggi, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian (Senali, 2024). Dalam konteks produk emas digital, Pandey (2025) juga menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu minat konsumen untuk berinvestasi dalam instrumen e-gold.

Selain harga, kualitas pelayanan menjadi faktor penting lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di daerah semi-perkotaan seperti Wolowona, di mana literasi digital masyarakat masih rendah. Banyak nasabah lebih nyaman menggunakan pelayanan tatap muka secara manual dibandingkan layanan aplikasi. Oleh karena itu, kualitas interaksi langsung menjadi krusial untuk mendorong keputusan nasabah. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, yaitu tangible (bukti fisik), responsiveness (daya tanggap), reliability (keandalan), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian). Jika Pegadaian gagal menghadirkan kualitas layanan pada setiap dimensi tersebut, maka kemungkinan besar keputusan pembelian nasabah akan menurun.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh evaluasi terhadap harga, kualitas produk, dan layanan yang ditawarkan (Cahyadi & Arif, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Hasanuddin (2016) yang menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian emas. Namun, penelitian sebelumnya masih bersifat umum dan belum menyoroti kondisi di wilayah semi-perkotaan seperti Wolowona, yang memiliki karakteristik nasabah dengan literasi digital terbatas.

Hasil pengamatan awal dan wawancara singkat dengan nasabah Pegadaian Cabang Wolowona menunjukkan

bahwa banyak masyarakat belum memahami sepenuhnya manfaat Tabungan Emas, sementara keterbatasan dalam penggunaan teknologi menjadi hambatan. Sebagian besar nasabah masih bergantung pada pelayanan manual, tetapi layanan tersebut seringkali dinilai belum maksimal karena keterbatasan tenaga, antrean panjang, serta kebutuhan interaksi langsung. Di sisi lain, fluktuasi harga emas dan tekanan ekonomi akibat kenaikan harga kebutuhan pokok juga turut memengaruhi daya beli masyarakat, sehingga menurunkan minat mereka untuk berinvestasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Wolowona.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian nasabah di PT Pegadaian Cabang Wolowona. Peneliti diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Pegadaian dalam merumuskan strategi pelayanan dan komunikasi harga yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat semi-perkotaan, sekaligus menjadi referensi akademik mengenai peran persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk keuangan berbasis emas.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha individu menentukan suatu keputusan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya (usaha, uang, serta waktu) guna mengonsumsi serta membeli barang ataupun jasa dijelaskan pada teori perilaku konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, melainkan juga oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, serta kualitas pelayanan dari penyedia jasa.

Teori Pemasaran

Sebagai lembaga jasa keuangan dengan pelayanan manual seperti Pegadaian Tabungan Emas, strategi pemasaran harus memperhatikan interaksi langsung dengan pelanggan. Penelitian mutakhir oleh (Emerald Insight, 2023) menegaskan bahwa pegawai layanan langsung (frontline employees) memegang peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kemampuan FLEs untuk memahami kondisi finansial nasabah secara detail, memberikan solusi yang disesuaikan, serta membangun kepercayaan melalui interaksi personal, menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian dan keputusan menabung ulang.

Persepsi Harga

Pandangan konsumen yang bersifat subjektif terhadap suatu nilai produk berlandaskan penawaran harga yang diberikan dikatakan sebagai persepsi harga. Berlandaskan pendapat Kotler dan Keller pada (Wahyudianto, 2020), persepsi harga bermakna pandangan yang konsumen miliki atas kesesuaian antara harga produk beserta

manfaat yang mereka peroleh dari produk terkait.

Kualitas Pelayanan

Berlandaskan pendapat (Parasuraman et al., 1988) menguraikan jika kualitas pelayanan mampu dipahami sebagai sejauh mana kinerja aktual suatu layanan mampu melampaui ataupun memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karenanya, kualitas pelayanan tercermin dari kesenjangan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap kenyataan layanan yang diterima. Apabila kinerja layanan berada di atas atau sama dengan harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas.

Keputusan Pembelian

Proses yang dijalankan konsumen guna menentukan sebuah produk dari sejumlah alternatif yang tersedia disebutkan sebagai keputusan pembelian. Berlandaskan pendapat (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian dipahami sebagai suatu tahapan krusial yang dilaksanakan pada proses pengambilan keputusan konsumen, yang mana individu ataupun kelompok memilih suatu jasa ataupun produk berlandaskan evaluasi atas sejumlah alternatif yang tersedia. Pada proses ini pertimbangan rasional atas manfaat, nilai, serta kecocokan produk atau layanan dengan kebutuhan yang dirasakan turut dilibatkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang menekankan analisis numerik dan pengukuran objektif guna menelaah korelasi antarvariabel. Desain

penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif-asosiatif, dengan tujuan menggambarkan dan menjelaskan pengaruh persepsi harga serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Populasi penelitian adalah nasabah aktif Tabungan Emas dengan jumlah lebih dari 7.000 orang, sementara sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 378 responden, namun karena keterbatasan lapangan, data yang terkumpul hanya 115 responden yang tetap memenuhi syarat minimum untuk analisis regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan software IBM SPSS Ver. 27. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $\geq 0,70$. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terkait persepsi responden terhadap variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan melalui uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas) guna

memastikan model regresi yang digunakan valid dan bebas dari penyimpangan.

Tahap selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial, uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini diharapkan mampu menunjukkan seberapa besar pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona serta menjadi dasar dalam memprediksi perilaku pembelian nasabah di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,23721958
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^a

Sumber : Data yang diolah menggunakan spss 27 (2025)

Berlandaskan perolehan hasil pengujian normalitas yang menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov sebagaimana ditampilkan Tabel 4.10 didapatkan nilai *Sig.* sejumlah 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf *Sig.* $\alpha = 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Oleh

karenanya, dapat ditarik sebuah simpulan jika residual yang terdapat pada model regresi mampu secara normal terdistribusi. Melalui demikian, asumsi normalitas sudah terpenuhi pada model regresi ini.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0,433	2,312	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,433	2,312	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah menggunakan spss 27 (2025)

Berlandaskan hasil yang didapatkan dari pengolahan data sebagaimana Tabel 4.11, memperlihatkan jika variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai VIF sejumlah 2,312 serta nilai Tolerance sejumlah 0,433. Melalui perolehan nilai tersebut membuktikan jika gejala multikolinearitas pada model regresi tidak ditemukan, karena seluruh nilai VIF masih jauh di bawah angka 5, serta nilai tolerance masih jauh di atas batas minimum 0,10. Melalui demikian, mampu disimpulkan jika hubungan antar variabel independen pada penelitian ini tidak menunjukkan korelasi tinggi yang merugikan analisis.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	sig	Keterangan
Persepsi Harga	-0,056	0,064	-0,114	-0,887	0,377	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	-0,085	0,052	-0,213	-1,638	0,100	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah menggunakan spss 27 (2025)

Berlandaskan Tabel 3, terlihat nilai signifikansi hasil korelasi variabel-variabel diatas >0,05 (5%). Oleh karenanya, masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3,292	2,191
Persepsi Harga	0,647	0,097
Kualitas Pelayanan	0,413	0,074

Sumber : Data yang diolah menggunakan spss 27 (2025)

Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas. Berdasarkan hasil olahan data melalui SPSS versi 27, diperoleh model persamaan regresi linier berganda $Y = 3,292 + 0,647X_1 + 0,413X_2 + e$, di mana Y adalah Keputusan Pembelian, X_1 adalah Persepsi Harga, X_2 adalah Kualitas Pelayanan, dan e adalah error. Konstanta sebesar 3,292 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tetap berada pada angka tersebut meski tanpa kontribusi dari Persepsi Harga maupun Kualitas Pelayanan. Koefisien regresi 0,647 pada Persepsi Harga mencerminkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,647 dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap, dan sebaliknya penurunan Persepsi Harga juga akan menurunkan Keputusan Pembelian dengan nilai yang sama. Selanjutnya, koefisien regresi 0,413 pada Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,413 dengan Persepsi Harga tetap, sementara penurunan Kualitas Pelayanan akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,413. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona.

Tabel 5. Hasil Regresi Uji T

Variabel	t	Sig
Persepsi Harga	6,674	< 0,001
Kualitas Pelayanan	5,542	< 0,001

Sumber : Data yang diolah menggunakan spss 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil regresi uji t, diperoleh bahwa variabel Persepsi Harga dengan nilai t- hitung sebesar 6,674 lebih besar dari t-tabel 1,981 (pada taraf signifikansi 5% dan $df = 12$) dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,542 yang juga lebih besar dari t-tabel 1,981 dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t parsial dapat ditegaskan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, yang berarti semakin baik persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk membeli tabungan emas.

Tabel 6. Uji Statistik F

Model	F	Sig.
Regression	151,413	< 0.001 ^a

Sumber : Data yang diolah menggunakan spss 27 (2025)

Berlandaskan *output* yang tertera pada 7, diketahui jika perolehan nilai R (korelasi) sejumlah 0,854, yang memperlihatkan jika terdapat korelasi amat kuat antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dijadikan variabel bebas, sementara Keputusan Pembelian diposisikan sebagai variabel terikat yang menerima pengaruhnya. Perolehan nilai R Square yang berjumlah 0,730 menandakan jika 73,0% ragam pada Keputusan Pembelian mampu dideskripsikan oleh kombinasi dari Persepsi Harga serta Kualitas Pelayanan. Sementara, 27,0% sisanya dideskripsikan variabel lainnya yang tidak turut ditelaah pada model ini, seperti kondisi ekonomi, preferensi pribadi, ataupun promosi.

Pembahasan

Melalui analisis yang dilakukan, telah ditemukan bahwa Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan, baik secara parsial maupun simultan. Pada bagian pembahasan, hasil ini akan dikaitkan dengan teori pendukung serta studi sebelumnya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,674 lebih tinggi dari t-tabel 1,981 dengan signifikansi $< 0,001 (< 0,05)$. Berlandaskan hasil tersebut, H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Wolowona dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Harga.

Hasil tersebut memperlihatkan jika harga yang diberikan atau ditawarkan oleh

Pegadaian dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh nasabah. Pada penelitian ini, mayoritas responden menyatakan bahwa harga tabungan emas yang diterapkan tergolong terjangkau, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan dan kemudahan akses yang diberikan.

Temuan ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2015), yang menguraikan jika persepsi harga menjadi penilaian yang subjektif dari para konsumen atas harga sebuah produk berlandaskan kualitas yang diterima. Hasil tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan Nurul Khaira et al. (2022), Armenia Armis (2019), serta Denny Aditya Rachman (2017), yang sama-sama memperlihatkan jika secara signifikan persepsi harga berpengaruh atas keputusan pembelian secara parsial.

Hasil analisis parsial melalui uji t memperlihatkan nilai t-hitung variabel X2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 5,542, lebih tinggi daripada t-tabel 1,981, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Artinya, H₂ dapat diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona.

Kebanyakan responden merespons secara positif terkait pelayanan Pegadaian, mulai dari keramahan staf, kecepatan pelayanan, kemudahan proses transaksi, hingga fasilitas fisik yang tersedia di kantor cabang. Pelayanan yang profesional dan konsisten mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk tabungan emas.

Hasil tersebut selaras akan teori kualitas pelayanan dari Parasuraman et al. (1988), yang menyebutkan bahwa lima dimensi utama dalam pelayanan, *tangibles*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, serta *empathy* memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Konsistensi hasil juga terlihat pada temuan yang didapatkan Sulistiono dan Setiawan (2017) serta Nurul Khaira et al. (2022), yang menguraikan jika secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F-hitung (151,413) lebih tinggi dibandingkan F-tabel (3,12), dengan signifikansi kurang dari 0,001. Oleh karena itu, H₃ diterima. Kesimpulannya, kombinasi Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona.

Hasil tersebut mengindikasikan jika keputusan pembelian nasabah bukan hanya dipengaruhi harga yang dirasakan sesuai, tetapi juga oleh mutu pelayanan yang mereka terima. Kombinasi antara pelayanan yang optimal serta harga yang wajar dapat memperkuat kepercayaan serta minat nasabah untuk membeli produk tabungan emas secara berkelanjutan.

Temuan ini searah dengan kajian yang dilakukan Armenia Armis (2019) serta Makmur Hasanuddin (2016), yang membuktikan apabila dengan cara bersama-sama pandangan harga serta kualitas pelayanan memberikan dampak dalam keputusan pembelian. Hasil itu didukung juga dengan kajian Wulanda Jayunty Pratiwi (2023), yang memberikan petunjuk jika

kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan atas keputusan konsumen dalam memilih produk keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian dan analisis mengenai Pengaruh Persepsi Harga serta Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Wolowona, diperoleh beberapa simpulan penting. Pertama, Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung $6,674 > t\text{-tabel } 1,981$ dengan signifikansi $< 0,05$. Artinya, semakin baik persepsi nasabah terhadap harga, semakin tinggi kecenderungan mereka membeli tabungan emas. Kedua, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan nilai t-hitung $5,542 > t\text{-tabel } 1,981$ dengan signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu, keramahan pegawai, serta kemudahan akses informasi dapat mendorong keputusan pembelian nasabah. Ketiga, secara simultan, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai F-hitung $151,413 > F\text{-tabel } 3,12$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Keempat, nilai R Square sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah terhadap Tabungan Emas Pegadaian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan sejumlah rekomendasi bagi PT Pegadaian Cabang Wolowona. Pertama, meningkatkan persepsi harga positif melalui transparansi informasi harga dan edukasi rutin mengenai mekanisme harga emas. Kedua, terus memperbaiki kualitas pelayanan baik di kantor cabang maupun layanan digital melalui pelatihan pegawai, peningkatan sistem antrian, dan efisiensi pelayanan. Ketiga, memperkuat komunikasi layanan dengan memanfaatkan media sosial, layanan chat, dan WhatsApp resmi agar interaktif dan mudah diakses. Keempat, meningkatkan literasi keuangan masyarakat melalui seminar, workshop, atau kampanye edukatif agar masyarakat memahami keunggulan produk tabungan emas. Kelima, mengembangkan sistem umpan balik seperti survei kepuasan atau kotak saran untuk evaluasi berkelanjutan. Keenam, meningkatkan perhatian personal pegawai terhadap nasabah melalui customer service training, sapaan ramah, hingga penggunaan sistem pencatatan preferensi nasabah. Ketujuh, memperkuat value proposition produk dengan menonjolkan keunggulan keamanan, kemudahan, serta menawarkan program loyalitas agar nasabah tidak mudah beralih ke kompetitor. Terakhir, melakukan evaluasi berkala terhadap layanan dan persepsi harga melalui pengukuran indeks kepuasan pelanggan secara rutin untuk menjaga kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Wijoyo, E., Mustika Immanuel, D., & Auditia Setiobudi, dan. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA*

- DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK GS CLOTHING.*
- Akmalal Hamdhi, & Yudho Winarto. (2025, March 10). <https://investasi.kontan.co.id/news/investasi-emas-digital-semakin-digandrungi-transaksi-tembus-1000-di-2024>. KONTAN.CO.ID.
- Ali, I. M. (2024). A Guide for Positivist Research Paradigm: From Philosophy to Methodology. *Ideology Journal*.
- Ardalia I, Purbawati D, & Widayanto W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada "PDKT Resto Cafe Kudus"*.
- Cahyadi, A. D. , & Arif, M. E. (2023). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality Towards Customer's Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Casteran, G. (2024). The Central Role of Price Fairness for Cost Transparency–Purchase Intention Relationship. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Emerald Insight. (2023). Can frontline employees help consumers improve their financial planning behavior? Implications from triadic analysis. *Emerald Insight Journal*.
- Febriani E, Sucipto H, & Setiadi R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba*.
- Ghozali I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan I. (2016). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Hendrayadi. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen dan Ekonomi*. Mitra Wacana Media.
- JEBIM. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Kotler, P. , & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc. .
- PT Pegadaian. (2024). *Laporan Tahunan 2024 (Annual Report)*. Jakarta: PT Pegadaian.
- Lestari M, & Wibowo A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Perbankan Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 101– 110.
- Makmur Hasanuddin. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas Makmur Hasanuddin*.
- Mardiayanti D, & Andriana R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett

- Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Martani, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 181–188.
- Okocha, E. A. (2022). Consumer behavior and purchase decision: An empirical analysis. *International Journal of Business and Management Research*, 10(3), 45–56.
- Pandey, L. K. ., (2025). Fintech Adoption and Dispositional Innovativeness in E-Gold: Intention to Invest. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zethaml, & Berry. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64, No.1 Spring, 12–40.
- Putri A. R, & Wahyuni S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–55.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.) USA: Prentica Hall International, Inc.*
- Senali, M. G. ., (2024). Determinants of Trust and Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sepehrian, A. H. (2023). Effect of Price Transparency on Perception of Fair Price and Satisfaction. *Journal of Revenue and Pricing Management*.
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(9), 330–341.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Penerbit : Andi.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU.COM. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).
- Zhao, H., Yao, X., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying

Behavior with Customer Satisfaction
as Mediator. *Frontiers in Psychology*.