Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Available online http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Minat Menabung Emas

The Influence of Service Quality, Trust and Security on Gold Savings

Siti Dinda Paramitha Sabrina[1)]*, Paisal[2)], Hendra Sastrawinata[3)]

1)Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
2) Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
3) Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

**Corresponding Email*: aadindasabrina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat nasabah dalam menabung emas di PT Pegadaian (Persero) UPC Pasar 26 Ilir Palembang. Latar belakang penelitian didasarkan pada penurunan jumlah pengguna tabungan emas dan ketidakstabilan saldo nasabah, yang mengindikasikan penurunan minat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui kuesioner kepada 76 responden yang ditentukan dengan rumus slovin dari populasi 321 nasabah pada tingkat kesalahan 10%. Data di uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan keamanan dapat mendorong nasabah untuk terus menabung emas secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keamanan, Minat Nasabah.

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and security on customer interest in gold savings at PT Pegadaian (Persero), UPC Pasar 26 Ilir Palembang. The research is motivated by the decline in gold savings users and the instability of customer balances, indicating decreased interest. A quantitative approach was employed using a survey respondents, determined via Slovin's formula from a population of 321 customers at a 10% margin of error. The data underwent validity, reliability, and classical assumption tests before being analyzed through multiple linear regression using SPSS version 26. The results reveal that service quality, trust, and security, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on customers' interest in saving gold. These findings highlight that enhancing service quality, trust levels, and security can encourage customers to maintain consistent gold savings over time.

Keywords: Service Quality, Trust, Security, Customer Interest.

PENDAHULUAN

Investasi emas merupakan instrumen keuangan yang populer karena sifatnya yang stabil dan aman dalam jangka panjang. PT Pegadaian (Persero) sebagai salah satu BUMN menawarkan produk tabungan emas untuk memudahkan masyarakat berinvestasi.

Tabungan emas merupakan layanan yang memungkinkan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memudahkan masyarakat untuk mulai berinvestasi emas. Semua produk pasti memiliki kekurangannya masing-masing termasuk produk tabungan emas yang belum populer dikalangan masyarakat meskipun begitu produk ini juga memiliki beberapa keunggulan yang bisa memudahkan masyarakat dalam menabung emas kapan pun dan dimana pun (Farokha, & Alimuddin, 2022).

Namun, data menunjukkan penurunan jumlah nasabah tabungan emas serta saldo yang tidak konsisten sehingga menandakan adanya penurunan minat masyarakat. Faktor kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan diyakini memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung emas (PT Pegadaian, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda, ada yang menekankan kepercayaan, dan sebagian lain menyoroti keamanan. Dengan adanya *research gap* ini, penelitian ini penting dilakukan untu melihat secara pasial dan simultan pengaruh dari ketiga faktor tersebut.

Dengan berbagai perbedaan ini PT Pegadaian tetap menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat yang ingin mulai menabung emas tanpa persyaratan rumit dan biaya yang tinggi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Minat Menabung Emas**".

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh cara staf berinteraksi dengan pengguna. Fokus utamanya bukan sekadar mengikuti standar internal, tetapi bagaimana kebutuhan informasi pengguna terpenuhi sesuai harapan mereka (Hernon, Altman, & Dugan, 2015).

Dimensi Kualitas Layanan

Mengindentifikasi lima dimensi utama: *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* (wijaya, 2018) layanan yang konsisten dan berkualitas

dapat meningkatkan kepuasan dan minat nasabah.

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan suatu pihak (Hajar & Rina, 2024). Kepercayaan tebangun melalui pengalaman positif, kualitas kerja yang baik, dan transparansi.

Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dalam kepemimpinan sangat penting supaya kerja sama bisa berjalan dengan baik. Ada lima indikator yang membuat orang lain percaya yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, keterbukaan (Hajar & Rina, 2024).

Pengertian Keamanan

Keamanan mencakup jaminan perlindungan transaksi, kemudahan proses, konfirmasi yang jelas, reputasi lembaga, dan mutu produk (Mauludiyahwati, 2017). Tabungan emas, keamanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan investasi.

Dimensi Keamanan

Keamanan dalam layanan tabungan emas bisa dilihat dari lima hal utama yaitu jaminan keamanan transaksi, proses transaksi yang mudah dan praktis, konfirmasi transaksi yang jelas, reputasi platfrom, kualitas produk tabungan emas (Mauludiyahwati, 2017) dan (Farohi, 2017).

Dengan begitu, keamanan layanan akan terasa saat pelanggan merasa nyaman dan yakin dengan proses serta produk yang diberikan.

Pengertian Minat Nasabah

Minat nasabah adalah keinginan menggunakan produk, dipengaruhi manfaat, kemudahan, risiko, dan faktor sosial (Ferdinand, 2017). Penelitian sebelumnya berbeda: Pratamasyari & Arseyani (2022) menekankan kualitas layanan, sedangkan Rinaldi et al. (2022) lebih menyoroti promosi. Perbedaan ini jadi dasar penelitian ini.

Dimensi Minat Nasabah

Lima indikator minat nasabah yang menunjukkan minat nasabah yaitu minat transaksi, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand, 2017).

Pengertian Tabungan Emas

Tabungan emas adalah salah satu cara investasi yang memungkinkan orang untuk menabung emas sedikit demi sedikit. Pegadaian menjadi salah satu tempat yang menyediakan layanan ini. Di Pegadaian, nasabah bisa membeli emas dalam jumlah kecil dan menyimpannya sebagai saldo

emas, yang nantinya bisa dicairkan atau dijual kembali kapan saja (Pegadaian, 2025).

METODOLOGI

Objek Penelitian yang akan diteliti yakni PT Pegadaian (Persero) UPC Pasar 26 Ilir Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat menabung emas.

Populasi terdiri dari 321 nasabah tabungan emas, dengan sampel sebanyak 76 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, jurnal, dan sumber yang relevan terkait judul penelitian.

Sebelumnya data diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan dan mengukur kontribusi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data ini menggunakan SPSS versi 26.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 4 hipotesis. Berdasarkan kerangka penelitian dan rancangan uji hipotesis tersebut, Berikut ini hipotesis pada penelitian :

H_1 :Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung emas.

H_2 :Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung emas.

H_3 :Variabel keamanan berpengaruh terhadap minat menabung emas.

H_4 :Variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung emas.

HASIL

Karakteristik Responden

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan sebanyak 76 nasabah yang menabung emas sebagai koresponden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20–21 tahun	15	19.7%
2	22–23 tahun	45	59.2%
3	24–25 tahun	16	21.1%
Total		76	100%

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	38	50%
2	Wanita	38	50%
Total		76	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden terbagi menjadi dua 38 pria dan

38 wanita. Diantaranya 15 orang (19,7%) berusia 20–21 tahun, 45 orang (59,2%) berusia 22–23 tahun, dan 16 orang (21,1%) berusia 24–25 tahun.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada hasil uji validitas R hitung semua item > r tabel (0,195) ini berarti bahwa semua item memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dan dapat digunakan sepenuhnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X_1)	0.841	Reliabel
2.	Kepercayaan (X_2)	0.818	Reliabel
3.	Keamanan (X_3)	0.886	Reliabel
4.	Minat Menabung Emas (Y)	0.807	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 untuk semua variabel, baik independen maupun dependen yang artinya instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan karena mampu memberikan data yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

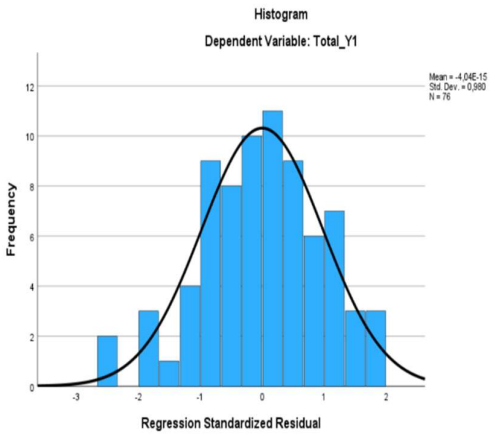
Pada uji normalitas Tiga metode yang digunakan untuk menguji normalitas: uji sampel *Kolmogrov Smirnov*, histogram, dan plot PP Residual T *Regression Standardized.*

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	76
Normal Parameters	
Mean	,0000000
Std.Deviation	,98000000
Most Extreme Differences	
Absolute	,039
Positive	,039
Negative	-,035
Test Statistic	,039
Asymp.Sig. (2-tailed)	0.200
Absolute	,039

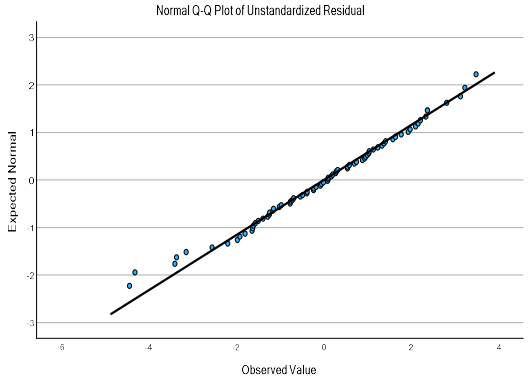
Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa Asymp. Sig (*2-tailed*) bernilai 0,200, maka dapat dikatakan bahwa data di atas tergolong data berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig (*2-tailed*) > 0,05.



Gambar 1. Uji Normalitas (Histogram)
Sumber: Data Diolah, 2025

Dari histogram residual di atas, terlihat pola kurva yang mirip distribusi normal, dengan data terkumpul di sekitar nilai tengah (0) dan berkurang ke arah ekstrem.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)
Sumber: Data Diolah, 2025

Pada grafik normal P-P Plot residual, titik-titik data dekat garis diagonal, menunjukkan residual berdistribusi normal tanpa penyimpangan besar. Jadi, data normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
1	X_1	0.928	1.078	Tidak terjadi multikolinearitas
2	X_2	0.300	3,331	Tidak terjadi multikolinearitas
3	X_3	0.312	3,209	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance semua variabel di atas 0,10 dan VIF di bawah 10: Kualitas Layanan (*Tolerance* 0,928; VIF 1,078), Kepercayaan (*Tolerance* 0,300; VIF 3,331), dan Keamanan (*Tolerance* 0,312; VIF 3,209). Jadi, tidak ada tanda multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	Beta		
a	5,158	3,934	—	1,311	0,194
X_1	0,561	0.043	0,623	12,900	0,001
X_2	0,810	0.049	1,389	16,365	0,001
X_3	-0,653	0.068	-0,798	-9,582	0,001

Sumber: Data Diolah, (2025)

Hasil regresi linier berganda menunjukkan konstanta 5,158 dengan koefisien: kualitas layanan (0,561), kepercayaan (0,810), dan keamanan (-0,653). Modelnya:

$Y = 5{,}158 + 0{,}561X_1 + 0{,}810X_2 - 0{,}653X_3$

Konstanta 5,158 yang berarti jika ketiga variabel nol, minat nasabah tetap 5,158. Peningkatan satu pada satuan kualitas layanan akan menaikkan minat nasabah 0,561, kepercayaan naik 0,810, dan keamanan naik justru menurunkan minat nasabah 0,653, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan keamanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung emas (Y).

Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap

minat nasabah diperoleh nilai hitung tabel 12,900 > 1,666, dan signifikansi 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa peningkatan keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati pelayanan mendorong keinginan menabung. Kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan diperoleh dari hitung > tabel 16,365 <1,666 dan signifikansi 0,001 < 0,05 yang berarti semakin tinggi integritas, kompetensi, dan konsistensi layanan, semakin besar minat nasabah. Keamanan layanan pun berpengaruh positif signifikan dapat diperoleh dari nilai hitung > tabel -9,582 < 1,666 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 menandakan bahwa sistem transaksi yang aman, transparan, dan keyakinan nasabah untuk menabung emas.

Dalam uji secara parsial peningkatan pelayanan, pemeliharaan integritas dan transparansi, jaminan keamanan transaksi, dan jaminan keamanan transaksi menjadi faktor kunci dalam mendorong minat nasabah. Hasil ini memperkuat pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan, membangun kepercayaan dan memperkuat sistem keamanan untuk memperkuat serta meningkatan partisipasi nasabah dalam menabung emas.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	*Adjusted* R^2	*Std. Error*
0.919	0.844	0.838	1,075

Sumber: Data Diolah, (2025)

Hasil analisis menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,838 atau 83,8% yang berarti kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan menjelaskan 83,8% minat menabung emas dan sebagiannya 16,2%, dipengaruhi faktor lain di luar variabel ini. Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square,* semakin kuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat menabung emas.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Minat Menabung Emas.

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima indikator tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Wijaya, 2018).

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,900 lebih besar dari t_{tabel} 1,666, dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Maka hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung emas yang berarti, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT Pegadaian (Persero),

semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rinaldi et al. (2022) yang juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan emas Pegadaian.

B. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari integritas, keterbukaan, kompetensi, loyalitas, dan konsistensi pelayanan, yang memberikan rasa aman saat transaksi. Uji t menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada minat menabung emas (t_hitung 16,365 > t_tabel 1,666; p = 0,001). Semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin besar minat mereka menggunakan produk tabungan emas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arif (2020) yang menunjukkan kepercayaan memengaruhi loyalitas nasabah Pegadaian secara langsung dan lewat kepuasan (Hajar dan Rina, 2024).

C. Keamanan

Keamanan layanan meliputi perlindungan data, kejelasan proses transaksi, dan reputasi platform, yang penting untuk kenyamanan nasabah menabung emas (Mauludiyahwati, 2017) dan (Farohi, 2017). Uji t menunjukkan keamanan berpengaruh signifikan pada minat menabung emas (t_hitung 9,582 > t_tabel 1,666; p = 0,001). Semakin tinggi keamanan, semakin nyaman dan tertarik nasabah menabung di PT Pegadaian. Temuan ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Farokha & Alimuddin (2022) yang menyebut keamanan tetap berpengaruh positif, meski tidak sebesar kualitas layanan atau kepercayaan.

D. Minat Menabung

Kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan yang memengaruhi minat menabung emas (Kotler dan Kelleer, 2021). Analisis menunjukkan ketiganya berkontribusi 83,8% terhadap minat nasabah di PT Pegadaian temuan ini sejalan dengan Rinaldi et al. (2022) keputusan nasabah dipengaruhi kombinasi layanan berkualitas, kepercayaan, dan keamanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan memiliki pengaruh signifikan baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero). Pelayanan yang baik, seperti keandalan,

Responsivitas, jaminan, dan empati,

mampu membentuk pengalaman positif bagi nasabah. Kepercayaan terhadap integritas dan reputasi Pegadaian juga menjadi faktor penting yang mendorong minat untuk menabung emas. Begitu pula dengan aspek keamanan, yang menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut, Pegadaian disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan dan ketepatan, agar nasabah merasa lebih puas dan dihargai. Perusahaan juga perlu menjaga dan memperkuat kepercayaan dengan transparansi informasi dan menjunjung tinggi integritas dalam setiap proses. Di sisi lain, sistem keamanan harus selalu diperbarui untuk melindungi data nasabah, serta didukung dengan edukasi mengenai cara bertransaksi yang aman.

Sebagai tambahan, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti promosi atau persepsi harga. Hal ini penting agar pemahaman tentang apa saja yang memengaruhi minat menabung emas menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, S. 2020. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8 (2). 472.

Farohi, M. 2017. *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Site.* Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Farokha, S., Alimuddin, R. 2022. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Niat Menabung pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4 (3), 1323-1324.

Ferdinand, A. 2017. *Metode Penelitian Manajemen BP Undip*. Semarang: Universitas Undip.

Hajar, S., Rina, M. 2024. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Cicilan Emas pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Imam Bonjol. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2 (2). 1-10.

Hernon, P., Altman, E., & Dugan, R. E. 2015. *Assessing Service Quality Satisfying the Expectations of Library Customers. (3rd ed). ALA Editions.* https://books.google.com/books?id=Assessing_Service_Quality. Diakses pada 24 April 2025.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Ed. 16). Pearson Education.

Mauludiyahwati, S. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online.* Yogyakarta: Universitas Yogyakarta.

Pratamasyari, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4 (2), 160.

PT Pegadaian. 2025. *Beranda*. Diakses dari https://www.pegadaian.co.id pada tanggal 25 april 2025.

Rinaldi, Y., Samsir., & Ani, W. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah pada PT. Pegadaian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5 (1). 3.

Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Edisi Dua.* Jakarta: Indeks. Jakarta.