

PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP NIAT BELI KEMBALI NASABAH TABUNGAN EMAS

Titis Wahyu Cahyaningrum, Vera Agustina Yanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: 64220481@bsi.ac.id, vera.vay@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kepuasan layanan terhadap niat beli kembali nasabah produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah 800 nasabah aktif Tabungan Emas per 31 Desember 2025. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih dengan purposive sampling berdasarkan kriteria nasabah aktif yang telah melakukan sedikitnya dua kali transaksi pembelian saldo Tabungan Emas. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali ($t = 5,614$; $\text{sig.} = 0,000$), demikian pula kepuasan layanan berpengaruh positif dan signifikan ($t = 7,332$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara simultan, harga dan kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali ($F = 45,902$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai R^2 sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 48,6% variasi niat beli kembali, sedangkan 51,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Kepuasan layanan memiliki pengaruh relatif lebih kuat berdasarkan koefisien beta terstandar sebesar 0,535 dibandingkan harga sebesar 0,410.

Kata kunci: harga, kepuasan layanan, niat beli kembali, Tabungan Emas

Article history

Received: Oktober 2026

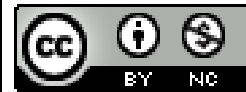
Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and service satisfaction on customers' repurchase intention for the Gold Savings product at PT Pegadaian Syariah Dewi Sartika Branch. The study employed a quantitative approach with a causal associative method. The population consisted of 800 active Gold Savings customers as of December 31, 2025. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling based on the criteria that respondents were active customers who had made at least two Gold Savings balance purchase transactions. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that price has a positive and significant effect on repurchase intention ($t = 5.614$; $\text{sig.} = 0.000$), while service satisfaction also has a positive and significant effect ($t = 7.332$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, price and service satisfaction significantly affect repurchase intention ($F = 45.902$; $\text{sig.} = 0.000$). The R^2 value of 0.486 indicates that the two independent variables explain 48.6% of the variation in repurchase intention, while 51.4% is explained by other factors outside the model. Service satisfaction shows a relatively stronger effect based on its standardized beta coefficient of 0.535, compared with 0.410 for price.

Keywords: price, service satisfaction, repurchase intention, Gold Savings

1. PENDAHULUAN

Investasi emas menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menjaga nilai aset dan merencanakan keuangan jangka panjang. PT Pegadaian Syariah menyediakan produk Tabungan Emas sebagai alternatif investasi yang memungkinkan nasabah memiliki saldo emas tanpa harus menyimpan emas fisik. Dalam konteks tersebut, keputusan nasabah untuk kembali menggunakan produk menjadi penting karena keberlanjutan transaksi tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan awal, tetapi juga

oleh pengalaman nasabah setelah menggunakan produk.

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama karena nasabah menilai keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan manfaat, daya saing harga, serta biaya yang melekat pada produk. Pada saat yang sama, kepuasan layanan dapat terbentuk dari pengalaman nasabah ketika berinteraksi dengan petugas, melakukan transaksi, dan memperoleh bantuan selama menggunakan produk. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mudah diakses dapat

membentuk pengalaman positif dan mendorong hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap niat beli kembali belum sepenuhnya konsisten. Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) serta Syahdina dan Muslim (2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Anugrah dan Irda (2022) melaporkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada objek dan karakteristik nasabah yang berbeda. Di sisi lain, penelitian mengenai kualitas pelayanan juga menunjukkan pentingnya pelayanan dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan pada nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika untuk mengetahui pengaruh harga dan kepuasan layanan terhadap niat beli kembali. Tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis pengaruh harga terhadap niat beli kembali; (2) menganalisis pengaruh kepuasan layanan terhadap niat beli kembali; dan (3) menganalisis pengaruh harga dan kepuasan layanan secara simultan terhadap niat beli kembali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika yang tercatat per 31 Desember 2025 sebanyak 800 nasabah. Penentuan jumlah minimum sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan 88,89 atau sekitar

89 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, data yang dianalisis berasal dari 100 responden.

Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria: nasabah aktif Tabungan Emas sampai 31 Desember 2025, telah merasakan pelayanan melalui interaksi transaksi, dan telah melakukan sedikitnya dua kali transaksi pembelian saldo Tabungan Emas. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert. Instrumen terdiri atas 30 butir pernyataan, masing-masing 10 butir untuk variabel Harga (X1), Kepuasan Layanan (X2), dan Niat Beli Kembali (Y).

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, kemudian analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dilihat melalui koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL PENELITIAN

Responden penelitian berjumlah 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 36 responden laki-laki (36%) dan 64 responden perempuan (64%). Berdasarkan usia, kelompok 21-30 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 38%, diikuti usia di atas 40 tahun sebesar 30%, usia 31-40 tahun sebesar 29%, dan usia 17-20 tahun sebesar 3%. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan (76%), kemudian kategori lainnya (14%), ibu rumah tangga (6%), PNS (2%), dan pedagang (2%).

3.1 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap butir lebih besar daripada r tabel 0,1966. Pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha Harga sebesar 0,805, Kepuasan Layanan sebesar 0,813, dan Niat Beli Kembali sebesar 0,836.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,995 dan VIF sebesar 1,005 pada kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria dan menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.2 Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Harga (X1)	0,425	0,410	5,614	0,000
Kepuasan Layanan (X2)	0,552	0,535	7,332	0,000
Konstanta	0,953	-	0,304	0,762

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali. Nilai t hitung sebesar 5,614 lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepuasan Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung $7,332 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua diterima.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,953 + 0,425X_1 + 0,552X_2$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa

peningkatan persepsi positif terhadap harga dan peningkatan kepuasan layanan diikuti oleh peningkatan niat beli kembali. Berdasarkan beta terstandar, kepuasan layanan (0,535) memiliki kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan harga (0,410).

Pengujian	Nilai	Sig.	Keterangan
Uji t Harga	5,614	0,000	Signifikan
Uji t Kepuasan Layanan	7,332	0,000	Signifikan
Uji F	45,902	0,000	Signifikan
R^2	0,486	-	48,6%

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Uji simultan menghasilkan F sebesar 45,902 dengan signifikansi 0,000, sehingga Harga dan Kepuasan Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Kembali. Nilai R^2 sebesar 0,486 berarti model penelitian mampu menjelaskan 48,6% variasi Niat Beli Kembali, sedangkan 51,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika nasabah menilai harga produk Tabungan Emas terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diterima, kompetitif, dan biaya yang dikenakan masih dapat diterima, kecenderungan untuk kembali menggunakan produk meningkat. Hasil ini sejalan dengan Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) serta Syahdina dan Muslim (2025) yang menemukan pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang. Temuan ini juga memperkuat pentingnya persepsi nilai dalam keputusan nasabah.

Pengaruh Kepuasan Layanan terhadap Niat Beli Kembali. Kepuasan layanan terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik dapat mendorong nasabah mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan transaksi ulang. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, mudah diakses, serta sesuai harapan dapat menciptakan pengalaman positif. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Marpaung & Mekaniwati, 2020; Arif, 2020).

Pengaruh Harga dan Kepuasan Layanan secara Simultan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Nilai R^2 sebesar 48,6% menunjukkan bahwa kombinasi persepsi harga dan kepuasan layanan memiliki peran yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi niat beli kembali nasabah. Namun, masih terdapat 51,4% variasi yang berasal dari faktor lain di luar model, sehingga penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor seperti promosi, kemudahan akses, atau faktor pemasaran lain yang belum diuji dalam penelitian ini.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pegadaian Syariah perlu mempertahankan kebijakan harga yang dipersepsikan wajar dan kompetitif sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan. Perbaikan pada kecepatan transaksi, keramahan petugas, kenyamanan proses, kemudahan akses, dan keamanan transaksi dapat mendukung terbentuknya pengalaman nasabah yang positif. Strategi yang menggabungkan pengelolaan harga dan peningkatan kepuasan layanan

berpotensi memperkuat niat nasabah untuk kembali menggunakan Tabungan Emas.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Kepuasan Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali. Secara simultan, Harga dan Kepuasan Layanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Kembali. Nilai R^2 sebesar 0,486 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 48,6% variasi niat beli kembali. Di antara kedua variabel, Kepuasan Layanan memiliki pengaruh relatif lebih kuat berdasarkan nilai beta terstandar.

Implikasinya, perusahaan perlu menjaga persepsi kewajaran dan daya saing harga sekaligus memberikan pelayanan yang konsisten, cepat, ramah, dan mudah. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan sisa variasi sebesar 51,4% agar pemahaman mengenai niat beli kembali nasabah menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Anugrah, W., & Irda. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bung Hatta).
- Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 472-481.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(1), 29-38.

Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v13i4.10161>

Syahdina, N., & Muslim, I. (2025). The influence of service quality and price perception on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. 6(4), 7919-7933.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). 7, 2896-2910.

Gita Novia Harahap. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat nasabah untuk menabung emas pada PT Pegadaian Syariah (UPS) Kota Pinang.