

ABSTRAK

Rizky Putri Ramadhani, 1950410142, “Pengaruh *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Nasabah) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus”

Sebagai salah satu lembaga keuangan *non bank* yang dikenal sebagai pelopor produk investasi emas oleh masyarakat, Pegadaian Syariah kini tengah menghadapi persaingan yang ketat dengan lembaga maupun perusahaan sektor keuangan lainnya. Semakin banyaknya jenis penawaran produk keuangan menjadi salah satu penyebab persaingan antar lembaga keuangan tersebut. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah harus dapat mengetahui dan menonjolkan nilai produk untuk membentuk loyalitas nasabah, agar mampu mempertahankan eksistensinya di era persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan loyalitas nasabah dengan salah satu faktornya yaitu persepsi nilai oleh nasabah terhadap produk serta layanan yang telah diberikan oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Hubungan *customer perceived value* terhadap loyalitas nasabah dianalisis melalui pendekatan dimensi pengukuran *customer perceived value* yang digunakan oleh Suryani (2014) meliputi; (1) nilai fungsional bangunan, (2) nilai profesionalisme, (3) nilai kualitas, (4) nilai harga, (5) nilai emosional, (6) nilai sosial, (7) nilai spiritual.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan penelitian lapangan (*field research*) di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Data pada penelitian ini terdiri atas data primer dari hasil pengisian angket oleh 87 nasabah Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus yang menjadi responden sesuai dengan sampel dalam penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti dari literasi buku, jurnal, sumber rujukan *website*, maupun skripsi terdahulu untuk menganalisis dan mengkomparasikan hasil penelitian ini dengan teori yang didapatkan pada penelitian terdahulu.

Setelah data-data terkumpul dan dianalisis, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut; 1) Dimensi nilai fungsional bangunan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, (2) Dimensi nilai profesionalisme berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, (3) Dimensi nilai kualitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, (4) Dimensi nilai harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,101 > 0,05$, (5) Dimensi nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,034 < 0,05$, (6) Dimensi nilai sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,575 > 0,05$, (7) Dimensi nilai spiritual tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,429 > 0,05$, (8) Apabila dimensi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, nilai spiritual diuji secara simultan maka menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,012 < 0,05$ dan tingkat koefisien determinasi R^2 sebesar 0,197 atau 19,7%.

Kata Kunci : Persaingan bisnis, *customer perceived value* (teori persepsi nilai oleh nasabah), loyalitas nasabah.