

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, instrumen investasi emas sangat digemari oleh masyarakat. Tentunya hal ini diiringi dengan adanya kemudahan cara berinvestasi emas yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat tidak perlu membeli emas secara langsung atau menabung sendiri terlebih dahulu untuk bisa membeli emas hingga membutuhkan waktu yang lama akibat pengelolaan tabungan yang sulit. Masyarakat dapat memulai investasi emas melalui tabungan atau kredit emas yang disediakan oleh perusahaan bank maupun *non bank*. Sejalan dengan perkembangan teknologi, beberapa *online marketplace* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia, hingga dompet digital seperti Dana saat ini telah menawarkan produk investasi emas¹ memberi banyak pilihan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Meskipun demikian, masyarakat harus berhati-hati dalam menentukan layanan investasi emas yang telah mempunyai perizinan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) agar tidak mengalami kerugian di masa mendatang.

Secara konsep, cara berinvestasi emas dengan membuat tabungan emas di lembaga keuangan lebih aman dan menguntungkan. Perspektif ini ditunjukkan dengan nilai jual emas yang semakin lama semakin menguntungkan, serta minim terjadinya resiko seperti kegagalan investasi hingga pencurian, sebab emas mulia disimpan pada tempat nasabah melakukan investasi². PT. Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank yang menawarkan produk investasi tabungan emas. Lembaga ini diyakini sebagai pelopor layanan investasi emas melalui produk tabungan atau melalui pembiayaan/kredit. Hal inilah yang mendukung Pegadaian Syariah memiliki citra kuat dalam menarik minat calon nasabah karena *branding* Pegadaian Syariah yang cukup lama dikenal oleh masyarakat dan telah mendapat kepercayaan masyarakat Indonesia. Akan tetapi fenomena kenaikan harga emas yang mempengaruhi peningkatan minat masyarakat dalam berinvestasi emas menyebabkan

¹ Andara Rose, '6 Tempat Investasi Emas Terbaik, Aman, Dan Terpercaya', *DailySocial.Id*, 2022 <<https://dailysocial.id/post/tempat-investasi-emas>> [accessed 2 January 2023].

² Faramita Rosari, Yuni Candra, and Henny Sjafitri, 'Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Berinvestasi Emas Mulia Pada Pegadaian (Persero) Cabang Ulak Karang Padang', *Jurna Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8.2 (2017).

beberapa lembaga keuangan menciptakan produk investasi emas yang akan bersaing dengan produk pegadaian syariah.

Persaingan bisnis antar lembaga keuangan ini juga dialami oleh salah satu Unit Pegadaian Syariah yang terletak di Ronggolawe Kudus. Produk unggulan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dalam pelayanan investasi emas diantaranya adalah Produk Tabungan Emas. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sri Murni selaku Pengelola Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus menyatakan bahwa Pegadaian syariah UPS Ronggolawe memiliki produk tabungan emas pertama kali pada tahun 2016, hingga akhir tahun 2022 Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus telah melayani total 697 nasabah yang menggunakan layanan tabungan emas³. Nasabah dapat memanfaatkan layanan tabungan emas yang bisa diakses nasabah saat mendatangi kantor layanan maupun melalui aplikasi Pegadaian Syariah Digital yang dapat diunduh pada *smartphone* nasabah.

Meskipun pemasaran telah dilakukan melalui banyak cara di berbagai *platform* dan kerja sama, serta dapat mencapai target penambahan nasabah per tahun, Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dituntut selalu meningkatkan pelayanan untuk menjaga kepercayaan nasabah agar selalu percaya dan menggunakan produknya, khususnya nasabah produk investasi tabungan emas. Tugas pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dalam membentuk loyalitas nasabah setelah menggunakan produk sangat penting agar perusahaan dapat terus bertahan pada persaingan ketat antar perusahaan sektor keuangan. Pihak Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus harus memiliki nilai yang unggul dalam perspektif nasabah untuk meninggalkan kesan kepada nasabah agar kembali menggunakan produk yang dimiliki⁴. Langkah ini harus dilakukan oleh Pegadaian Syariah, mengingat dalam persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, para nasabah sering membandingkan nilai atas pemanfaatan suatu produk, pelayanan, maupun kualitas yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

Penelitian mengenai pelayanan yang baik dan hubungannya terhadap kesetiaan nasabah untuk terus bertransaksi dijelaskan oleh Rahmah dan Resqi (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menimbulkan perilaku loyalitas nasabah dalam

³ Wawancara dengan Ibu Sri Murni, Pengelola Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus, 27 Desember 2022.

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).

bertransaksi.⁵ Misalnya nasabah akan menambah saldonya bahkan mencoba produk lain karena nilai kepuasan yang telah didapatkan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan. Penelitian oleh Nenny Octarinie (2021) juga menunjukkan bahwa kemampuan sebuah lembaga jasa pelayanan untuk selalu memenuhi kebutuhan nasabah sangat berpengaruh dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan unggul dibandingkan pesaing⁶.

Penelitian tersebut selaras dengan teori membentuk loyalitas nasabah oleh Herry & Umam (2013) mengenai *customer perceived value* (CPV) yang berarti cara konsumen menentukan pilihan akhir produk yang akan digunakan dari berbagai evaluasi prospek konsumen atas semua manfaat dan penawaran dari biaya atau layanan yang diterima⁷. Dalam membangun *customer perceived value* (CPV), Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus telah menciptakan produk yang memiliki keunggulan dalam mendukung kemudahan serta kebutuhan nasabah untuk berinvestasi yang berbeda dengan produk lembaga keuangan lain, bernama produk tabungan emas. Namun tidak dapat dipungkiri nasabah saat ini sangat mudah beralih kepada lembaga lain karena semakin banyak pilihan jasa, produk, kualitas pelayanan. Bahkan manfaat atas produk serta kualitas pelayanan yang saat ini memuaskan bagi nasabah, mungkin esok hari tidak akan memiliki nilai yang sama.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai oleh Nasabah) Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus”** untuk mengetahui tingkat penilaian nasabah dalam menggunakan produk investasi berupa produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus ditinjau dari *customer perceived value* (Persepsi Nilai oleh Nasabah) yang memiliki hubungan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk serta layanan investasi emas pada Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Pada penelitian ini, hubungan *customer*

⁵ Rahmah Mu'in and Resqi Amalia Putri, 'Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Polewali Kabupaten Polewali Mandar', *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam*, 4.1 (2019), 17–28.

⁶ Nenny Octarinie, 'Pengaruh Customer Perceived Value (Persepsi Nilai Oleh Pelanggan) Dan Customer Perceived Quality (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang', *Jurnal Manajemen*, 8.1 (2021), 43–56 <<https://doi.org/10.36546/jm.v8i1.448>>.

⁷ Herry Sutanto and Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 1st edn (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

perceived value (CPV) terhadap loyalitas nasabah Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus akan diukur berdasarkan pendekatan dimensi *customer perceived value* yang dikembangkan oleh Suryani (2014) yang berjumlah 7 (tujuh) dimensi pengukuran.

Tujuh dimensi pengukuran tersebut, diadaptasi oleh Suryani dalam penelitiannya berdasarkan Sanchez, dkk (2006) yang menciptakan skala penilaian konsumen pada sektor pariwisata yang dikenal dengan istilah GLOVAL⁸. Kemudian dikaji ulang oleh Roig, dkk (2009) untuk mengetahui penilaian nasabah pada sektor perbankan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas. Skala pengukuran GLOVAL berisi 6 dimensi pengukuran penilaian oleh konsumen, meliputi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial. Kemudian oleh Suryani (2014) ditambahkan satu dimensi untuk mengetahui persepsi nilai oleh nasabah pada sektor perbankan syariah yaitu nilai spiritual.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah memvalidasi skala pengukuran *customer perceived value* tersebut, belum ditemukan penelitian yang menghubungkan tujuh dimensi tersebut dengan loyalitas nasabah. Pada penelitian ini, hubungan antar tujuh dimensi *customer perceived value* yang dapat menumbuhkan loyalitas nasabah dianalisis secara parsial maupun simultan agar Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat mengetahui aspek produk dan layanan yang dinilai rendah dan tinggi oleh nasabah. Sehingga dapat dilakukan evaluasi guna mempertahankan nasabah. Selain itu, topik mengenai pengaruh *customer perceived value* (persepsi nilai oleh nasabah) terhadap loyalitas nasabah juga belum pernah dilakukan pada subjek yang sama, yaitu nasabah Pegadaian Syariah. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi baru bagi pengelola Pegadaian Syariah untuk menghadapi era persaingan bisnis perusahaan sektor keuangan yang semakin ketat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini berkonsentrasi pada tujuh dimensi *customer perceived value* (persepsi nilai oleh nasabah) menurut Suryani (2014) dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁸ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor', *Finance and Banking Journal*, 16.1 (2014), 104–24.

1. Bagaimana pengaruh dimensi nilai fungsional bangunan terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?
2. Bagaimana pengaruh dimensi nilai profesionalisme terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?
3. Bagaimana pengaruh dimensi nilai kualitas terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?
4. Bagaimana pengaruh dimensi nilai harga terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?
5. Bagaimana pengaruh dimensi nilai emosional terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?
6. Bagaimana pengaruh dimensi nilai sosial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?
7. Bagaimana pengaruh dimensi nilai spiritual terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?
8. Bagaimana pengaruh dimensi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, serta nilai spiritual secara simultan terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian syariah UPS Ronggolawe Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh dimensi nilai fungsional bangunan secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
2. Menganalisis pengaruh dimensi nilai profesionalisme secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
3. Menganalisis pengaruh dimensi nilai kualitas secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

4. Menganalisis pengaruh dimensi nilai harga secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
5. Menganalisis pengaruh dimensi nilai emosional secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
6. Menganalisis pengaruh dimensi nilai sosial secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
7. Menganalisis pengaruh dimensi nilai spiritual secara parsial terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
8. Menganalisis pengaruh dimensi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, serta nilai spiritual secara simultan terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk dan layanan investasi tabungan emas oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis kepada para pihak yang berkepentingan, khususnya kepada peneliti.S

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian penelitian untuk pengembangan ilmu ekonomi dan lembaga keuangan non bank. Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi pemberian layanan terbaik dalam manajemen lembaga keuangan non bank, khususnya pada Pegadaian Syariah agar produk dan layanan yang diberikan selalu menjadi pilihan masyarakat. Nilai-nilai yang diketahui pengaruhnya dalam penelitian ini bisa dikendalikan dan dioptimalkan untuk meningkatkan keunggulan Pegadaian Syariah serta menciptakan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

a) Manfaat Bagi Pembaca dan Peneliti

Sebagai referensi atau bahan kajian penelitian bagi penelitian sejenis mengenai *Customer Perceived Value* (Teori Persepsi Nilai oleh Nasabah) untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan suatu produk dan layanan dari sebuah lembaga atau perusahaan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan teoritis untuk pembaca untuk menentukan produk dan layanan lembaga keuangan bank maupun non bank yang tepat sebagai sarana berinvestasi emas.

b) Manfaat Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dalam mengetahui persepsi nilai oleh Nasabah dalam menikmati produk serta layanan yang telah diberikan. Sehingga Pegadaian Syariah dapat mengevaluasi serta mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan yang dimiliki dari sisi produk, pelayanan, biaya untuk memajukan perusahaan dan mempertahankan eksistensi di era persaingan lembaga keuangan syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Terdiri atas latar belakang masalah dan gap penelitian mengenai persaingan lembaga keuangan syariah yang berlomba-lomba menciptakan produk tabungan emas, serta urgensi diadakannya penelitian ini untuk mengetahui aspek-aspek produk dan layanan yang diunggulkan oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus untuk menghadapi persaingan tersebut. Dilanjutkan dengan perumusan masalah, pemaparan tujuan penelitian, serta manfaat penelitian mengenai hubungan tujuh dimensi *Customer Perceived Value* (Teori Persepsi Nilai oleh Nasabah) secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

2. Bab II Landasan Teori

Terdiri dari deskripsi teori yang relevan dengan variabel dependen dan independen sebagai dasar berpikir dalam mencari pembuktian, penelitian terdahulu yang dibutuhkan sebagai pijakan analisa hasil penelitian, kerangka berfikir yang merupakan gambaran konsep penelitian, dan hipotesis penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Terdiri dari jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdiri dari pokok penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian tentang profil Pegadaian Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan non bank di Indonesia secara umum dilanjutkan dengan profil Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Kemudian diambung dengan analisis deskripsi data responden serta analisis nilai yang diberikan responden, hasil uji hipotesis yang didapatkan dari olah data jawaban reponden atas angket yang diberikan disertai dengan analisis perbandingan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

5. Bab V Penutup

Terdiri dari kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran yang berisi evaluasi temuan penelitian maupun saran bagi penelitian berikutnya.

