

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Nasabah)

a) Pengertian *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Nasabah)

Persepsi konsumen adalah proses individu (konsumen) memilih, mengorganisir, serta menafsirkan sumber-sumber informasi yang dapat menciptakan citra objek memiliki kebenaran subjektif (menurut individu tersebut), memiliki makna tertentu yang dapat dirasakan melalui perhatian secara selektif, distorsi maupun retensi. Sementara itu, nilai merupakan evaluasi secara keseluruhan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa¹. Nilai bagi konsumen (*customer value*) merupakan selisih nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan produk tersebut dengan biaya yang dikeluarkan untuk memiliki produk tersebut. Persepsi nilai oleh nasabah merupakan istilah dari nilai yang dirasakan nasabah atas keuntungan-keuntungan yang diterima dalam kaitannya dengan total biaya yang dibayarkan atas bentuk manfaat yang diterima². Dengan kata lain, menurut Mc Dougall dan Levesque (2000) menyatakan bahwa nilai oleh nasabah dapat diartikan sebagai perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan³.

Kotler (2003) mendefinisikan *customer perceived value* adalah evaluasi konsumen dari pertimbangan seluruh manfaat dan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam suatu penawaran⁴. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa sebelum menggunakan produk ataupun jasa konsumen pasti membandingkan keuntungan dan kerugian apabila menerima penawaran tersebut. Apabila penawaran memiliki nilai keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan kerugian

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah (Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

² Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor', *Finance and Banking Journal*, 16.1 (2014), 104–5 <<https://journal.perbanas.id/index.php/jkp/article/view/204/31>>.

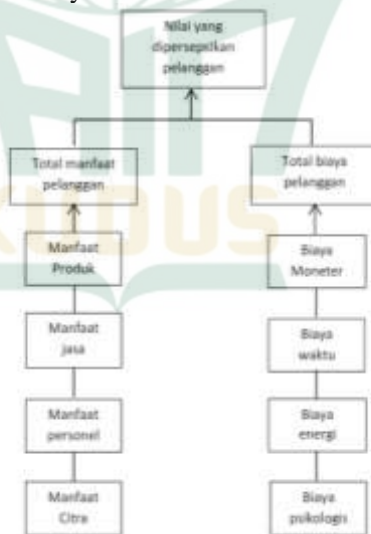
³ Mc Dougall, Gordon H.G., and T Levesque, 'Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into the Equation', *Journal of Services Marketing*, 14.2 (2000), 392–410.

⁴ Philip Kotler, *The Art of Building Customer Value* (Jakarta: LPMB, 2003).

yang akan dihadapi, maka peluang konsumen memilih produk tersebut lebih besar. Dengan demikian, nilai atas penawaran (*perceived value*) ini digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan yang akan didapatkan dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan oleh penyedia produk atau jasa dalam konteks perusahaan pesaing sejenis.

b) Aspek – Aspek *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Nasabah)

Penelitian oleh Kotler mengenai *perceived value* berlanjut dengan mengemukakan perincian berbagai manfaat yang dinilai oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan ditawarkannya⁵. Sekumpulan mafaat yang diharapkan akan diperoleh konsumen yaitu berupa nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Sebuah produk dapat dinilai dari kenikmatan dan kepraktisannya, pelayanan dinilai dari ketepatan serta keramahan suatu perusahaan dalam melayani konsumennya, nilai karyawan didapatkan dari bagaimana karyawan dapat melayani konsumen dengan profesional, nilai citra dilihat dari gambaran suatu perusahaan penyedia jasa atau produk menurut beberapa masyarakat yang pernah menggunakannya.



Gambar 2.1 Determinan Nilai yang Dipersepsikan oleh Pelanggan (Menurut Kotler&Keller 2014)

⁵ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: Erlangga, 2009).

Nilai yang dipersepsikan pelanggan menempati tempat teratas dari hasil total manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan total biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Total manfaat pelanggan merupakan nilai kumpulan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk/jasa ditinjau dari manfaat penawaran produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan merupakan total pengeluaran biaya yang diharapkan pelanggan untuk mendapatkan suatu penawaran pasar, meliputi biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Penelitian terdahulu oleh Bob Wu (2005) juga menerangkan hal serupa mengenai 3 (tiga) aspek nilai oleh konsumen setelah adanya penawaran, yaitu: (1) Nilai fungsional (produk yang ditawarkan dapat menyelesaikan masalah, berkualitas, tahan uji); (2) Nilai pengalaman (produk yang ditawarkan dapat menimbulkan kesenangan baru, sensasi, keragaman); dan (3) Nilai simbolik (berupa *image social* yang ditimbulkan akibat pemanfaatan produk), serta meliputi 4 (empat) macam biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan yaitu: moneter, waktu, energi, dan psikis. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan apabila disertai dengan meningkatkan kombinasi manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan/ atau dapat dilakukan dengan mengurangi satu jenis biaya atau lebih⁶. Selanjutnya pelanggan akan membentuk nilai, memperhitungkan, mengevaluasi penawaran guna memberikan nilai sesuai dengan pengalaman yang didapatkan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bolton & Drew (1991) menemukan hubungan persepsi nilai dengan niat konsumen dalam memilih layanan yang akan memicu perilaku loyalitas seperti pengeluaran yang lebih banyak ketika menggunakan produk atau layanan tersebut. Persepsi nilai oleh konsumen dianggap sebagai elemen stimulan loyalitas konsumen yang lebih layak dibandingkan dengan kepuasan konsumen⁷. Penilaian yang diberikan oleh konsumen tidak hanya berfokus pada manfaat yang bisa didapatkan dan menjadi fokus perusahaan dalam menggugulkan produknya,

⁶ David Firmansyah and Dorojatun Prihandono, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan.', *Management Analysis Journal*, 7.1 (2018), 120–28 <<https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>>.

⁷ Ruth N. Bolton and James H. Drew, 'A Multistage Model of Consumers' Assessment of Service Quality and Value', *Journal of Consumer Research*, 17.4 (1991), 375–84.

akan tetapi juga mencakup pertimbangan atas harga yang harus dibayarkan. Persepsi nilai memberikan hasil positif terhadap loyalitas konsumen apabila sejauh manfaat yang dirasakan konsumen melebihi pengorbanan ketika membeli produk⁸. Penelitian oleh Ima dan Trishananto (2022) menyatakan bahwa skala pengukuran *Customer Perceived Value* (CPV) dengan sasaran konsumen pada umat Muslim mencakup keseluruhan dari suatu pembelian untuk mengidentifikasi dimensinya bukan hanya pada aspek dimensi afektif dan identik fungsional tetapi juga terdapat atribut Syariah yang sesuai dalam produk⁹.

Penelitian oleh Setiawan (2016) membuktikan bahwa persepsi nilai atau *perceived value* memiliki efek yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan juga loyalitas nasabah bank¹⁰. Demikian pula penelitian oleh Ndoen & Kusumadewi (2019) menekankan bahwa perusahaan dalam bidang jasa harus maksimal dalam memanfaatkan *perceived value* dengan tujuan untuk menjaga pelanggan tetap puas terhadap layanan secara keseluruhan hingga kualitas pelanggan mampu dipertahankan¹¹. Menurut riset yang dilakukan oleh pakar pemasaran dari *University of Western Australia*¹², skala persepsi nilai oleh konsumen ditunjukkan untuk menilai suatu produk pada suatu merek yang dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian yang terdiri dari 4 aspek, yaitu *emotional value* (nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *quality/ performance value* (nilai kualitas/performa pelayanan), *price/ value of money* (nilai atas biaya).

⁸ Tridib Mazumdar, 'Value Based Orientation to New Product Planning', *Journal of Consumer Marketing*, 10.1 (1993), 28–41.

⁹ Asha Nur Ima and Yudha Trishananto, 'Analisis Islamic Branding Hotel Syariah Sebagai Tujuan Wisata Halal', *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), 45–53 <<https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.411>>.

¹⁰ Heri Setiawan, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Mobile Banking.', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20.3 (2016), 518–28 <<https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>>.

¹¹ Jeremy Roy Agutin Ndoen and Ni Made Wulandari Kusumadewi, 'Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi. Id Di Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.1 (2019), 54 <<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i01.p03>>.

¹² Jillian C Sweeney and Geoffrey N Soutar, 'Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale.', *Journal of Retailing*, 77.2 (2001), 203–20 <[https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)>.

c) **Skala pengukuran *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai oleh Nasabah)**

Customer perceived value pada sektor penawaran produk atau jasa diteliti dengan konsep indikator pengukuran yang sama maupun berbeda. Diantara beberapa konsep pengukuran nilai oleh konsumen dalam penelitian terdahulu, Roig, dkk (2006) dalam penelitiannya mengenai *customer perceived value* pada sektor perbankan di Spanyol merangkum berbagai perbedaan konsep yang dirasakan oleh pelanggan dan menjabarkan analisis poin-poin umum terkait definisi nilai oleh konsumen sesuai dengan literatur terdahulu. Pada penelitian tersebut terdapat dua karakteristik nilai pelanggan, pertama yaitu nilai yang melekat saat penggunaan produk berupa nilai pembeda produk dari individu atau organisasi lainnya. Kedua, keunggulan nilai produk dapat dirasakan dan ditentukan obyektif oleh konsumen. Demikian pula dalam penelitian oleh Roig, dkk ini memvalidasi pengukuran *perceive value* pada layanan syariah dapat diukur berdasarkan skala pengukuran GLOVAL (meliputi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial)¹³ ditambah dengan nilai spiritual oleh Suryani (2014). Definisi dari masing-masing skala nilai tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai fungsional bangunan (*functional value of the establishment*), merupakan indikator *customer perceived value* dari nilai fisik kantor atau gedung sebagai lokasi nasabah melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan. Konsumen akan memberi nilai yang tinggi pada dimensi ini apabila lokasi bangunan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan nyaman, efektif, dan efisien.
- 2) Nilai profesionalisme (*functional value of the personnel*), selain menilai manfaat produk yang digunakan, nasabah juga melakukan penilaian atas pelayanan yang didapatkan. Oleh karena itu, nilai profesionalisme berasal dari seberapa cakap karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- 3) Nilai kualitas (*functional value of the service*), nilai yang didapatkan dari kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. Dengan kata lain,

¹³ Juan Carlos Fandos Roig and others, 'Customer Perceived Value in Banking Services', *International Journal of Bank Marketing*, 24.5 (2006), 266–83 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02652320610681729>>.

nilai atas kualitas atau performa suatu produk atau jasa ini didapatkan dari persepsi atas kualitas dan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Atribut nilai kualitas ini meliputi manfaat yang diperoleh konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa tersebut, termasuk dengan pelayanan dari perusahaan.

- 4) Nilai harga (*functional value price*), diperoleh dari persepsi kinerja yang diharapkan dari suatu produk/jasa setelah melakukan pengeluaran biaya. Nilai ini diperoleh dari selisih pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang dari produk atau jasa yang digunakan. Atribut nilai terhadap biaya ditunjukkan dengan perbandingan dari dua komponen yaitu biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang akan diperoleh. Konsumen akan membandingkan biaya yang akan dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk atau jasa dengan perbandingan dua komponen tersebut oleh penawaran produk/jasa dari perusahaan lain yang sejenis.
- 5) Nilai emosional (*emotional value*), berasal dari perasaan atau afektif yang ditimbulkan saat menggunakan produk. Dengan kata lain kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan konsumen dari produk atau jasa yang digunakan. Nilai emotional dapat dikatakan berhasil ditunjukkan dari atribut berupa munculnya rasa keinginan, kesenangan, serta kepuasan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa
- 6) Nilai sosial (*social value*), didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial diri-sosial konsumen. Penguatan konsep nilai sosial oleh konsumen ditunjukkan dengan terciptanya kesan positif atas kemampuan dan manfaat produk atau jasa yang dinikmati konsumen, serta timbulnya rasa bangga konsumen karena telah produk atau jasa yang digunakan memiliki kesan lebih unggul daripada produk atau jasa lain yang sejenis.
- 7) Nilai spiritual (*spiritual value*), dipilih sebagai nilai tambahan dalam indikator skala GLOVAL pengukuran *customer perceived value* karena produk yang akan dinilai adalah produk dari lembaga yang mengusung nama sebagai lembaga syariah yang tentunya melakukan operasional berlandaskan pada nilai-nilai dalam syariat Islam. Oleh sebab itu, dimensi pengukuran nilai oleh nasabah pada produk bersyariat Islam ini tidak hanya mencakup aspek

fungsional saja, tetapi juga mencakup aspek pertimbangan bahwa produk ini benar-benar sesuai dengan syariat Islam.

2. Teori Loyalitas Nasabah

a) Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen kepada suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif yang didapatkannya dalam jangka waktu panjang¹⁴. Artinya, loyalitas dapat diartikan sebagai sifat kesetiaan terhadap suatu produk didapatkan melalui waktu yang lama berdasarkan proses pembelian berulang-ulang pada produk yang sama maupun berbeda di suatu badan usaha yang sama. Secara definitif, loyalitas menurut Lovelock dan Wirtz (2011) adalah kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka waktu yang lama, menggunakan produk secara eksklusif hingga merekomendasikan produk kepada orang lain¹⁵.

Apabila dilihat dari sudut pandang psikologi loyalitas merupakan suatu perilaku yang bersifat mengulang secara terus-menerus hal pengambilan keputusan pembelian maupun penggunaan barang atau jasa. Secara garis besar loyalitas diinterpretasikan sebagai istilah dalam segi pemasaran untuk menggambarkan preferensi seorang konsumen untuk terus memilih produk tertentu. Dalam sektor usaha keuangan perbankan, loyalitas ditunjukkan oleh perilaku pembelian produk atau jasa secara konsisten untuk bertahan melakukan transaksi pada produk tertentu di masa yang akan datang¹⁶. Biasanya nasabah yang telah memiliki loyalitas pada suatu produk atau jasa tidak akan mempertimbangkan lagi pembelian produk atau jasa selain yang diminati. Menurut Hurriyati (2010), loyalitas nasabah diciptakan setelah melalui tahapan-tahapan berikut¹⁷:

- 1) *Suspect*, yaitu orang-orang yang diyakini akan membutuhkan (membeli) barang atau jasa, tetapi belum

¹⁴ Gibson, *Perilaku Organisasi*, ed. by Drs. Benyamin Molan, 1st edn (Jakarta: PT. Indeks, 2005).

¹⁵ Lovelock and John Wirtz, *Pemasaran Jasa Perspektif*, 7th edn (Jakarta: Erlangga, 2011).

¹⁶ Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, and Muhammad Iqbal, 'Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang)', *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2.1 (2021), 51 <<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192>>.

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: CV Alfabeta, 2010).

mengetahui informasi mengenai barang atau jasa perusahaan.

- 2) *Prospect*, yaitu seseorang yang membutuhkan layanan jasa atau produk tertentu dan mampu membelinya. Walaupun seseorang ini belum melakukan pembelian, tetapi sudah menerima informasi mengenai produk atau jasa perusahaan melalui rekomendasi dari pihak lain.
- 3) *Customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan aktivitas transaksi dengan perusahaan, tetapi belum memiliki pengaruh positif lain selain menambah penjualan perusahaan. Pada tahap ini, belum terlihat loyalitas pada pelanggan sebab aktivitas transaksi dan pemafaatan produk atau jasa baru dilakukan.
- 4) *Clients*, yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya dan atau ditawarkan oleh perusahaan secara teratur. Kebanyakan hubungan perusahaan dengan *client* berlangsung lama. Demikian pula pada tahap ini pelanggan telah memiliki sifat pembelian ulang (*rentetion*).
- 5) *Advocates*, yaitu *clients* yang aktif berperan penting mendukung perusahaan dengan memberi rekomendasi kepada orang lain di sekitar agar tertarik membeli barang atau jasa perusahaan.
- 6) *Partners*, yaitu hubungan paling kuat yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pelanggan sudah berani menolak produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Biasanya dalam tahap partner ini, pelanggan juga dapat leluasa untuk memberikan saran kepada perusahaan dalam penciptaan dan pengembangan produk atau jasa baru yang akan ditawarkan perusahaan.

b) Indikator Loyalitas Nasabah

Setelah perusahaan mampu mencermati dan memanfaatkan peluang untuk melewati tahapan-tahapan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah akan menimbulkan perilaku yang ditunjukkan oleh indikator-indikator berikut¹⁸:

- 1) Nasabah akan melakukan transaksi secara teratur dan berkomitmen sendiri untuk tidak berpindah pada produk pesaing,

¹⁸ Brian D. Foster and John W. Cadogan, 'Relationship Selling and Costumer Loyalty: An Empirical Investigation', *Marketing Investigation and Planning*, 18.4 (2000), 185–99.

- 2) Perilaku nasabah yang tidak ragu melakukan pembelian terhadap lini produk lain yang dimiliki oleh perusahaan yang sama,
- 3) Perilaku nasabah membicarakan hal positif terhadap produk maupun pelayanan serta tidak ragu untuk merekomendasikan produk yang diterimanya kepada orang lain,
- 4) Perilaku nasabah yang tidak mudah terpengaruh terhadap ajakan menggunakan produk serta penawaran lain dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terwujud pada kesetiaan nasabah atas produk-produk perusahaan keuangan yang ditandai dengan penggunaan produk secara berulang-ulang tanpa terpengaruh segala situasi maupun strategi pemasaran dari pesaing lembaga keuangan lain karena nasabah yang loyal pasti telah memiliki pandangan positif secara subjektif dan objektif atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan sebuah keuntungan bagi lembaga keuangan. Nasabah yang loyal memiliki fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk atau jasa yang telah dipilih. Apabila suatu produk atau jasa telah melekat pada pilihan nasabah, maka diharapkan presentase kehilangan nasabah dapat diperkecil¹⁹. Hal ini tentunya dapat mendukung stabilitas pendapatan lembaga keuangan bahkan kenaikan pendapatan lembaga keuangan karena nasabah yang loyal juga tidak segan-segan menambah pembelian pada suatu perusahaan penyedia produk atau jasa. Seseorang nasabah dikatakan memiliki loyalitas apabila mempunyai keinginan untuk kembali membeli produk bahkan menambah pembelian produk dalam menggunakan jasa dari lembaga keuangan yang sama²⁰.

¹⁹ Aida Maulida Maqbullah, 'Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021) <<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59611>>.

²⁰ Regina Pacis Korengkeng, 'Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulut Cabang Utama Manado', *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 2.001 (2014), 1205.

3. Investasi Emas

a) Definisi Investasi Emas

Investasi dalam konsep perekonomian diartikan sebagai penanaman modal ataupun perbelanjaan suatu materi tertentu yang dapat digunakan pada peningkatan produktivitas²¹. Pendapat lain mengemukakan bahwa investasi merupakan kegiatan yang bisa memberikan dorongan peningkatan perekonomian masyarakat yang didukung oleh kegiatan bertransaksi seperti penyewaan, perjualbelian, penggadaian, serta aktivitas perekonomian lainnya yang sejenis. Investasi emas artinya berinvestasi melalui pembelian emas. Menurut penelitian oleh Rasyidi dan Noven (2018), investasi emas merupakan hal yang akan terus menguntungkan. Besaran emas relatif selalu memiliki peningkatan dalam waktu 1 tahun sehingga dapat menghasilkan keuntungan kurang lebih 30% dalam instrumen investasi setiap tahunnya²².

Investasi emas dinilai sebagai investasi yang paling aman namun paling menguntungkan di antara seluruh instrumen investasi. Namun, harga emas yang relatif tinggi menyebabkan masyarakat menengah ke bawah tidak bisa memiliki emas secara langsung. Kini, dengan adanya produk tabungan emas yang dikembangkan berbagai perusahaan bidang keuangan, maka masyarakat kelas menengah ke bawah dapat berinvestasi emas untuk opsi menambah penghasilan pasif di masa mendatang. Berprinsip pada hukum Islam, kegiatan berinvestasi logam mulia harus menyesuaikan dengan jumlah investasi yang ingin dicapai, tidak boleh mengharapkan keuntungan yang berlipat, serta tidak boleh menyimpang dari akad-akad syariat Islam dalam fiqih muamalah²³. Investasi emas dapat dilakukan masyarakat dengan memanfaatkan layanan tabungan emas, dengan layanan ini masyarakat akan lebih mudah berinvestasi untuk mendapatkan emas logam atau batangan dengan cara mencicil sesuai jumlah yang akan ditabung. Dengan kata lain, layanan pembelian dan penjualan emas dilakukan dalam sistem titipan dengan harga yang terjangkau.

²¹ Sadono Sukrino, *Makro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).

²² Rasyidi Iriana and Noven Suprayogi, 'Akuntansi Tabungan Emas Pegadaian Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10 (2018), 850.

²³ Iriana and Suprayogi, *Akuntansi Tabungan Emas Pegadaian Syariah*, 850.

b) Tabungan Emas Sebagai Salah Satu Produk Investasi Emas

Menabung merupakan salah satu tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena apabila seorang Muslim menabung berarti sudah mempersiapkan diri untuk perencanaan masa depan, sekaligus untuk persiapan menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti musibah, kerugian, atau hal-hal yang bersifat urgensi lainnya maka keuntungan atas investasi tabungan emas dapat di-uangkan sebagai cadangan. Begitu pula dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang secara tak langsung memerintahkan kaum Muslim untuk melakukan persiapan dalam menghadapi hari esok yang ada dalam Surat An-Nisa ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيُقِيمُوا الصَّلَاةَ سَدِيدًا

Artinya : “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Tabungan emas merupakan salah satu layanan pembelian dan penjualan emas logam mulia melalui sistem fasilitas titipan retail dengan harga yang terjangkau²⁴. Layanan tabungan emas ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berinvestasi emas yang dapat dilakukan dengan pembelian emas mulai dari kelipatan 0,01 gram sesuai dengan harga emas, selanjutnya pembelian emas akan dicatat dalam suatu rekening emas. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah memperbolehkan sistem tabungan emas ini selama sistem investasi emas ini benar-benar menjamin adanya wujud emas yang telah dibeli dengan kata lain bukan emas fiktif, jelas

²⁴ Prisca Montolalu and Michael Ch Raintung, ‘Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.3 (2018), 1809 <<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>>.

spesifikasinya serta dapat diserahterimakan saat pembelian maupun penitipan²⁵.

Pada lembaga keuangan Pegadaian Syariah, produk tabungan emas berbeda dengan produk layanan gadai yang sering dikenal oleh masyarakat, karena tabungan emas lebih berfokus pada nominal jumlah dana yang telah disetorkan nasabah. Penamaan produk tabungan emas sesuai dengan esensinya yaitu untuk mempermudah pemasaran investasi kepada masyarakat, serta mempermudah nasabah untuk mendapatkan emas sedikit demi sedikit. Hukum produk tabungan emas dalam syariat Islam adalah Jaiz atau Mubah (diperbolehkan) berdasarkan dalil QS. Al-Baqarah ayat 282 yang artinya “Wahai orang-orang yang beriman apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan hendaklah kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah (Tuhannya) dan janganlah dia mengurangi daripadanya sedikitpun”²⁶.

c) Akad Tabungan Emas di Pegadaian Syariah

Produk tabungan emas di Pegadaian Syariah menggunakan akad murabahah (jual beli) dan akad wadiah (titipan), dimana dalam akad murabahah pihak Pegadaian Syariah melakukan akad transaksi jual beli dengan nasabah yang akan membuka tabungan emas di Pegadaian Syariah, dalam transaksi ini Pegadaian Syariah tidak menyertakan wujud emas secara langsung yang akan dibeli oleh nasabah di Pegadaian Syariah, karena dalam sistem murabahah pada produk tabungan emas pihak Pegadaian Syariah menggantikan emas dengan bukti tulisan dalam buku tabungan emas yang berisi cicilan tabungan nasabah atas pembelian emas dalam gram. Akad murabahah memiliki karakteristik dimana pihak penjual harus memberi informasi kepada pihak pembeli terkait harga pembelian dan menyebutkan keuntungan yang ditambahkan pada harga beli tersebut²⁷. Dengan demikian akad

²⁵ ‘Tabungan Emas’, *Pegadaian.Co.Id*, 2019 <<https://www.pegadaian.co.id/faq/detail/6/tabungan-emas>> [accessed 27 January 2023].

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013).

²⁷ Ramadansyah, ‘Pengaruh Penggunaan Pegadaian Syariah Digital (PSD) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada

murabahah dalam investasi emas dikatakan sah apabila penjual dan pembeli telah menyepakati harga perolehan dan margin (keuntungan). Sedangkan implementasi akad wadiah dalam produk tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dilakukan saat nasabah menarik tabungan yang telah dititipkan sesuai syarat tertentu dan prinsip yang lazim digunakan. Dengan kata lain, pada prinsip wadiah, nasabah memberikan titipan dalam bentuk permodalan kepada lembaga keuangan syariah dalam bentuk dana yang diberikan untuk mengisi tabungan emas, selanjutnya apabila nasabah ingin menarik dana sewaktu-waktu maka diperbolehkan dan disesuaikan dengan aturan penarikan dana yang telah dibuat oleh lembaga keuangan syariah.

Demikian juga dengan dasar hukum positif Indonesia yang dipakai oleh Pegadaian Syariah mengenai produk tabungan emas telah melalui perubahan lima kali hingga saat ini, hingga yang terakhir diwujudkan dalam Peraturan Direksi Nomor 3/DIR-I/2016 tanggal 10 Februari 2016 tentang Perubahan Kelima atas Peraturan Direksi Nomor 26/Bisnis I/2015 tentang petunjuk teknis piloting Pegadaian Tabungan Emas. Menurut penelitian oleh Kayla, dkk (2022) bahwa Undang-Undang Tabungan Emas oleh Pegadaian Syariah yaitu pada Undang-Undang Pasal 20 ayat (1) tentang syarat dan ketentuan pembukaan rekening Tabungan Emas yang berbunyi: “Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening ini tunduk pada Hukum Negara Republik Indonesia” telah sesuai dengan KUHP Perdata yang digunakan oleh Negara Republik Indonesia mengenai perjanjian Tabungan Emas dan Undang-Undang tersebut tidak keluar dari hukum Indonesia yang berlaku dalam masyarakat. Namun, perlu digaris bawahi bahwa tabungan emas tidak termasuk dalam sistem gadai yang umumnya dipakai dalam layanan selain pihak Pegadaian Syariah²⁸.

Fatwa MUI No. 77/DSN-MUI/V/2020 juga telah mengatur tentang tabungan emas dalam bentuk jual beli mas secara tidak tunai baik melalui jual beli langsung (jual beli biasa) maupun jual beli Murabahah, hukumnya diperbolehkan

PT.Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidimpuan’ (Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2022).

²⁸ K V Hamida, D Septiandani, and ..., ‘Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Indonesia: Studi Kasus PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Ngaliyan Square’, *Semarang Law Review (SLR)*, 3.1 (2022), 130–41 <<https://156.67.218.228/index.php/slr/article/view/5051>>.

(mubah, jaiz) selama emas tersebut tidak menjadi alat tukar resmi pengganti mata uang. Tetapi terdapat ketentuan dalam dibolehkannya transaksi tabungan emas yakni harga jual emas (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian walaupun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo, emas yang dibeli dengan metode pembayaran Tarik tunai dapat dijadikan jaminan (*rahn*), dan emas yang dijadikan jaminan tidak diperbolehkan untuk dijual belikan atau dijadikan objek lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disebut sebagai penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian berperan penting sebagai referensi dan pembandingan pada penelitian baru yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari pengulangan penelitian. Berikut merupakan table komparasi penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Nenny Octarinie (Jurnal Manajemen, Volume 8 No.1, 2021)
	Judul	“Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) dan <i>Customer Perceived Quality</i> (Persepsi Mutu Oleh Pelanggan) terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Qyta Dental Persada Laboratory Palembang”
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: - <i>Customer Perceived Value</i> (Persepsi Nilai oleh Pelanggan) - <i>Customer Perceived Quality</i> (Persepsi Mutu oleh Pelanggan) Variabel Terikat: Loyalitas pelanggan
	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
	Hasil Penelitian	Variabel <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Perceived Quality</i> mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan pada CV. Oyta Dental Persada Laboratory Palembang baik secara parsial maupun simultan.
	Persamaan	- Menggunakan variabel terikat berupa loyalitas pelanggan

		<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi variabel bebas berupa <i>Customer Perceived Value</i> meliputi nilai emosional, nilai harga, serta nilai sosial. - Uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu di klinik penyedia layanan jasa kesehatan (CV. Oyta Dental Persada Laboratory Palembang). Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia produk dan layanan keuangan syariah (PT. Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus) - Nilai Kualitas tidak termasuk dalam dimensi <i>Customer Perceived Value</i>. Melainkan diteliti sebagai kesatuan variabel X2. Sedangkan dalam penelitian ini, nilai kualitas diteliti sebagai salah satu dimensi <i>Customer Perceived Quality</i>.
2.	Peneliti	Suryani (Finance and Banking Journal, Volume 16 No. 1, 2014)
	Judul	“Persepsi Nilai yang Diterima Nasabah pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor”
	Variabel Penelitian	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Fungsional Bangunan/ Fisik - Nilai Profesionalisme Pegawai - Nilai Kualitas Layanan - Nilai Harga Produk - Nilai Emosional - Nilai Sosial akibat Penggunaan Produk Perbankan Syariah - Nilai Spiritual atas Penggunaan Produk Perbankan Syariah <p>Variabel Terikat: Persepsi Nilai Nasabah (<i>Perceived Value</i>)</p>
	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
	Hasil Penelitian	Penelitian ini berhasil memvalidasi bahwa nilai fungsional bangunan/fisik, nilai profesionalisme pegawai, nilai kualitas layanan, nilai harga produk, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai spiritual dapat digunakan sebagai

		dimensi untuk mengukur persepsi nilai nasabah. Semakin tinggi nilai nasabah maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk bertransaksi pada lembaga keuangan.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 7 dimensi nilai fungsional bangunan/ fisik, nilai individu, nilai layanan, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai spiritual sebagai dimensi <i>Customer Perceived Value</i> - Meneliti penilaian nasabah pada produk dan layanan sektor keuangan syariah
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yaitu pada lembaga perbankan syariah, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah layanan lembaga keuangan non bank (Pegadaian Syariah). - Variabel terikat yang digunakan bukan variabel loyalitas nasabah, melainkan <i>Perceived Value</i> untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam penilaian nasabah. - Pengujian dan analisis data dilakukan dengan teknik <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung.
3.	Peneliti	Heri Setiawan (Jurnal Keuangan dan Perbankan, Volume 20 No.3, 2016)
	Judul	“Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan - Persepsi Nilai - Kepuasan Nasabah Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah
	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
	Hasil Penelitian	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi nilai, serta kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan loyalitas nasabah.

		- Selain tiga variabel bebas yang telah diteliti, ada satu variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kenyamanan yang tersedia di bank. Dengan demikian, pihak perbankan harus selalu mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan interaksi antara karyawan dengan nasabah bank untuk mendukung kenyamanan transaksi nasabah.
	Persamaan	- Menggunakan variabel terikat berupa loyalitas pelanggan - Subjek penelitian berupa produk dan layanan sektor keuangan syariah
	Perbedaan	- Objek penelitian yaitu pada lembaga perbankan syariah, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah layanan lembaga keuangan non bank (Pegadaian Syariah). - Populasi penelitian adalah pengguna <i>mobile banking</i> tujuh bank di kota Palembang, yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Danamon, Bank BCA, Bank Mega dan Bank Permata. - Pada penelitian ini terdapat variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah sebagai variabel bebas.
4.	Peneliti	Aida Maulida Maqbullah (Tugas Akhir S1/ Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)
	Judul	“Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia”
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: - <i>Customer Perceived Value (CPV)</i> - <i>Trust</i> Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan Nasabah Variabel Terikat: Loyalitas Nasabah
	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
	Hasil Penelitian	- Secara parsial, <i>customer perceived value</i> dan <i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan. <i>Trust</i> juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan <i>customer perceived value</i>

		<p>tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan, <i>customer perceived value</i> dan <i>trust</i> berpengaruh langsung terhadap kepuasan. <i>customer perceived value</i>, <i>trust</i> dan kepuasan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas. - Kepuasan berpengaruh signifikan sebagai pemediasi hubungan antara <i>customer perceived value</i> terhadap loyalitas. Kepuasan juga berpengaruh signifikan sebagai pemediasi hubungan antara <i>trust</i> terhadap loyalitas
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Dimensi variabel bebas berupa <i>Customer Perceived Value</i> meliputi nilai emosional, nilai harga, nilai kualitas, serta nilai sosial. - Menggunakan variabel terikat berupa loyalitas nasabah. - Uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian hanya dilakukan pada pengguna aplikasi <i>Mobile Banking</i> yang dikembangkan oleh Bank syariah Indonesia. - Terdapat variabel <i>intervening</i> berupa kepuasan nasabah, serta terhadap variabel penelitian berupa <i>trust</i> dalam penelitian terdahulu. - Menggunakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel <i>independen</i> terhadap variabel <i>dependen</i> melalui variabel <i>intervening</i>.
5.	Peneliti	Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, and Jaume Llorens Monzonis (International Business Journal (IJBM), 2006)
	Judul	<i>“Customer Perceived Value In Banking Services”</i>
	Variabel Penelitian	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Fungsional Bangunan/ Fisik - Nilai Profesionalisme Pegawai - Nilai Kualitas Layanan - Nilai Harga Produk - Nilai Emosi Nasabah <p>Variabel Terikat: Persepsi Nilai Nasabah</p>

		<i>(Perceived Value)</i>
	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
	Hasil Penelitian	Penelitian ini berhasil memvalidasi bahwa nilai fungsional bangunan/fisik, nilai profesionalisme pegawai, nilai kualitas layanan, nilai harga produk, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai spiritual dapat digunakan sebagai dimensi untuk mengukur persepsi nilai nasabah. Nilai-nilai ini berperan penting dalam memberikan kontribusi informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dalam entitas keuangan
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan skala GLOVAL sebagai dimensi persepsi nilai nasabah. - Meneliti penilaian nasabah pada produk dan layanan lembaga perbankan
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yaitu pada lembaga perbankan konvensional, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah layanan lembaga keuangan non bank (Pegadaian Syariah). - Variabel terikat yang digunakan bukan variabel loyalitas nasabah, melainkan <i>Perceived Value</i> untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam penilaian nasabah. - Pengujian dan analisis data dilakukan dengan program Lisrel 8.30 dengan teknik <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung.
6.	Peneliti	Andre Darmawan Poani, Elimawaty Rombe, Rahmat Mubaraq (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Volume 7 No.4, 2021)
	Judul	“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jepa and Surabi di Palu”
	Variabel Penelitian	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Fungsional - Nilai Sosial - Nilai Emosional Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen

	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Tiga dimensi nilai pelanggan yang terdiri atas dimensi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Jepa and Surabi di Kota Palu - Dimensi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Kafe Jepa and Surabi di Kota palu.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pengukuran nilai pelanggan berdasarkan dimensi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional - Menggunakan variabel terikat berupa loyalitas nasabah.
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dilakukan pada produk dan layanan dari sektor bisnis makanan dan minuman - Tidak ada ketentuan minimal transaksi pelanggan yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Dengan kata lain, rresponden dalam penellitian ini diambil secara acak dari pengunjung yang ditemui peneliti.
7.	Peneliti	Asha Nur Ima dan Yudha Trishananto (<i>Journal of Halal Industry Studies</i> , Volume 1 No. 1, 2022)
	Judul	“Analisis Islamic Branding Hotel Syariah Sebagai Tujuan Wisata Halal”
	Variabel Penelitian	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Multisensory Marketing</i> - <i>Brand Experience</i> Variabel <i>Intervening</i> : <i>Moslem Customer Perceived Value</i> (Perspektif Nilai oleh Pelanggan dalam pandangan Muslim) Variabel terikat: <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)
	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
	Hasil Penelitian	- Variabel bebas yaitu variabel <i>multisensory marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

		<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu variabel <i>brand experience</i> dan variabel intervensi yaitu variabel <i>Moslem customer perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>. - Kedua variabel bebas, yaitu <i>multisensory marketing</i> dan <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Moslem customer perceived value</i>. - Analisis Path, menunjukkan bahwa variabel intervensi yaitu <i>moslem customer perceived value</i> mampu menghubungkan pengaruh variabel bebas <i>multisensory marketing</i> dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.
	Persamaan	Menggunakan variabel terikat berupa loyalitas nasabah.
	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian dilakukan pada lokasi wisata Hotel Syariah. - Variabel nilai konsumen menggunakan teori <i>Moslem Customer Perceived Value</i> (Perspektif Nilai oleh Pelanggan dalam pandangan Muslim) yang dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> dalam penelitian ini. - Terdapat metode analisis Path untuk menunjukkan variabel intervensi yaitu <i>moslem customer perceived value</i> mampu menghubungkan pengaruh variabel bebas <i>multisensory marketing</i> dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.
8.	Peneliti	Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah (Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Volume 14 No. 2, 2021)
	Judul	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”
	Variabel Penelitian	Variabel bebas: - Kualitas Produk - Harga Variabel <i>Intervening</i> : Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan
	Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan

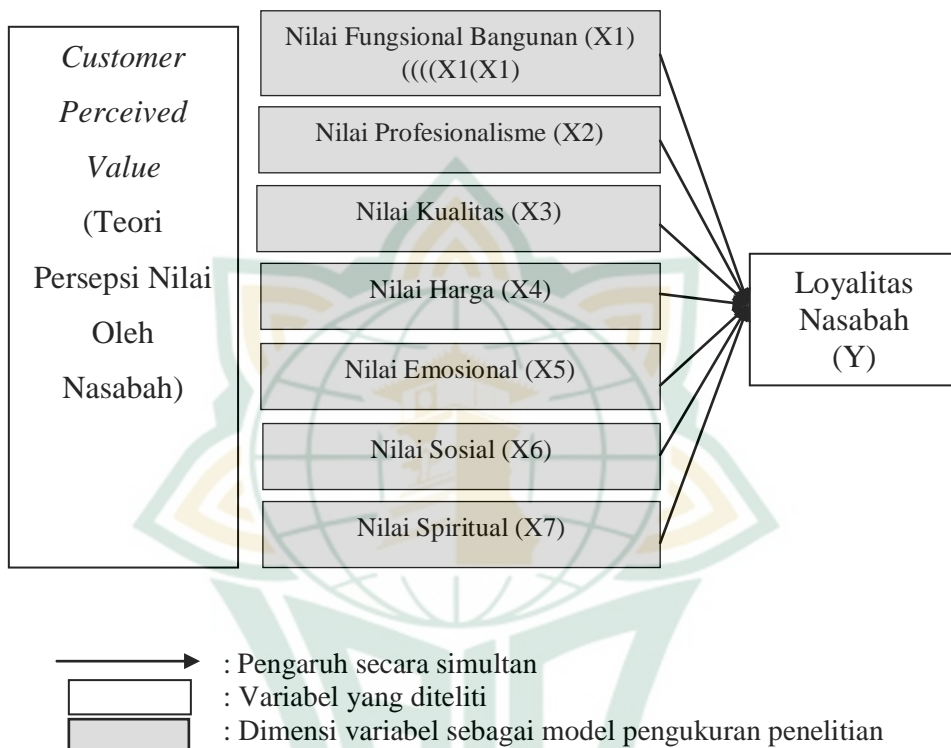
	<p>Hasil Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. - Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.. - Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. - Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. - Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. - Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
	<p>Persamaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yang digunakan berupa kualitas produk dan harga. - Variabel terikat yang digunakan berupa loyalitas.
	<p>Perbedaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian dilakukan pada produk usaha sektor usaha makanan, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah layanan lembaga keuangan non bank (Pegadaian Syariah). - Tidak menggunakan konsep dan teori nilai nasabah (<i>customer perceived value</i>) sebagai variabel penelitian. - Terdapat metode analisis Path untuk menunjukkan variabel intervensi yaitu kepuasan pelanggan mampu menghubungkan pengaruh variabel bebas kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
<p>9.</p>	<p>Peneliti</p>	<p>Maheswari Dewi Ayu Larasati dan Luqman Hakim (Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK), Volume 10, No. 2, 2022)</p>
	<p>Judul</p>	<p>“Pengaruh Spiritualitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah pada Loyalitas Nasabah Bank Non Syariah”</p>
	<p>Variabel Penelitian</p>	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spiritualitas - Pengetahuan <p>Variabel terikat: Loyalitas Nasabah</p>

Metode Penelitian	Kuantitatif menggunakan angket penelitian lapangan
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel spiritualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. - Variabel pengetahuan perbankan syariah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. - Variabel spiritualitas dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai spiritualitas nasabah diteliti sebagai salah satu variabel bebas. - Variabel terikat yang diteliti berupa loyalitas nasabah.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu dilakukan pada nasabah bank non syariah. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia produk dan layanan keuangan syariah (PT. Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus). - Nilai spiritualitas tidak diteliti sebagai dimensi <i>Customer Perceived Value</i>. Melainkan diteliti sebagai kesatuan variabel X1. Sedangkan dalam penelitian ini, nilai spiritualitas diteliti sebagai salah satu dimensi <i>Customer Perceived Quality</i>. - Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel pengetahuan perbankan syariah.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara *customer perceived value* (persepsi nilai oleh nasabah) dengan dimensi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai spiritual terhadap loyalitas nasabah menggunakan produk investasi emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Model pengukuran nilai oleh nasabah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dimensi *Customer Perceived Value* (CPV) yang diadaptasi dari penelitian oleh Suryani (2014). Maka berdasarkan pembahasan tersebut, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat disusun dalam bentuk skema berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Kerangka berpikir bertujuan untuk menggambarkan model konseptual mengenai teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai suatu masalah yang penting dan ingin diteliti²⁹. Begitu pula pada kerangka berpikir di atas yang menjelaskan 2 faktor yang ingin diteliti sebagai suatu masalah, yaitu faktor *customer perceived value* (teori persepsi nilai oleh nasabah) sebagai variabel X dengan dimensi pengukuran yang meliputi nilai fungsional bangunan (X1), nilai profesionalisme (X2), nilai kualitas (X3), nilai harga (X4), nilai emosional (X5), nilai sosial (X6), dan nilai spiritual (X7) serta faktor loyalitas nasabah sebagai variabel Y. Variabel *customer perceived value* (X) atau yang disebut sebagai variabel bebas beserta 7 dimensi pendekatan pengukurannya diduga mempengaruhi variabel loyalitas nasabah (Y).

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

D. Hipotesis

Heru Susanto & Khaerul Umam (2013) dalam buku “Manajemen Pemasaran Bank Syariah” menyebutkan bahwa *customer perceived value* yang diartikan sebagai persepsi nilai oleh nasabah atas evaluasi semua manfaat serta biaya dari penawaran merupakan salah satu aspek pembentuk loyalitas nasabah³⁰. Begitupula dengan penelitian oleh Suryani (2014) yang berhasil memvalidasi 7 model dimensi sebagai skala pengukuran persepsi nilai oleh nasabah, membuktikan bahwa masing-masing dimensi persepsi nilai oleh nasabah menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu: nilai fungsional bangunan (X1), nilai profesionalisme (X2), nilai kualitas (X3), nilai harga (X4), nilai emosional (X5), nilai sosial (X6), dan nilai spiritual (X7) serta faktor loyalitas nasabah sebagai variabel Y. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Dimensi Nilai Fungsional Bangunan Terhadap Loyalitas Nasabah

H1 : Dimensi nilai fungsional bangunan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

H0 : Dimensi nilai fungsional bangunan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

2. Pengaruh Dimensi Nilai Profesional Terhadap Loyalitas Nasabah

H2 : Dimensi nilai profesional berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

H0 : Dimensi nilai profesional tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

3. Pengaruh Dimensi Nilai Kualitas Terhadap Loyalitas Nasabah

H3 : Dimensi nilai kualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

H0 : Dimensi nilai kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

³⁰ Sutanto and Umam, 274.

- 4. Pengaruh Dimensi Nilai Harga Terhadap Loyalitas Nasabah**
H4 : Dimensi nilai harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
H0 : Dimensi nilai harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
- 5. Pengaruh Dimensi Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah**
H5 : Dimensi nilai emosional berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
H0 : Dimensi nilai emosional tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
- 6. Pengaruh Dimensi Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Nasabah**
H6 : Dimensi nilai sosial berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
H0 : Dimensi nilai sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
- 7. Pengaruh Dimensi Nilai Spiritual Terhadap Loyalitas Nasabah**
H7 : Dimensi nilai spiritual berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
H0 : Dimensi nilai spiritual tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
- 8. Pengaruh Dimensi Nilai Fungsional Bangunan, Nilai Profesionalisme, Nilai Kualitas, Nilai Harga, Nilai Emosional, Nilai Sosial, serta Nilai Spiritual Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah**
H8 : Dimensi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, serta nilai spiritual secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
H0 : Dimensi nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, serta nilai spiritual secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

