

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a) Profil PT. Pegadaian Syariah

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang memberikan kredit kepada masyarakat dalam sistem gadai. Lembaga pegadaian ini pertama kali didirikan di Italia, seiring berjalannya waktu lembaga ini mulai berkembang di wilayah Eropa lain seperti Inggris dan Belanda. Praktik Pegadaian di Belanda ditandai dengan berdirinya Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*), sistem gadai mulai masuk di Indonesia pada tahun 1746. Kemudian pada tahun 1811, Bank Van Leening diambil dan dibubarkan oleh Pemerintah Inggris, sejak saat itu masyarakat diberi kebebasan untuk mendirikan usaha pegadaian. Pada tahun 1901, Pegadaian mulai didirikan dan dikembangkan oleh Belanda (VOC) di Indonesia. Tepatnya di daerah Sukabumi, Jawa Barat merupakan kantor pertama pegadaian di Indonesia. Pendirian usaha gadai ini ditanda tangani langsung oleh pemerintah dengan tujuan untuk memberikan perlindungan serta manfaat yang besar kepada masyarakat dalam melaksanakan perkreditan.

Hingga saat ini, 1 April diperingati sebagai Hari Pegadaian Nasional. Dalam perjalanannya di Indonesia, Lembaga Pegadaian sudah beberapa kali mengalami perubahan status, terakhir kali pada 23 September 2021 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021, bentuk badan hukum pegadain di Indonesia diubah dan ditetapkan dari “Persero” sebagai “Perseroan Terbatas” yang termasuk dalam kelompok Badan Usaha Milik Negara (BUMN)¹. Awal mula pegadaian konvensional mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan pegadaian syariah diawali saat dikeluarkannya UU NO. 7 Tahun 1992 yang disempurnakan menjadi UU No. 10 Tahun 1998 mengenai pokok-pokok perbankan yang didalamnya memuat peraturan tentang perbankan syariah. Undang- Undang tersebut dimaksud untuk memberi peluang

¹ Tri Hendro and Conny Tjandra Rahardja, *Bank Dan Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014).

diterapkannya praktik perekonomian sesuai syariah di bawah perlindungan hukum positif, hal ini diterapkan dengan kemunculan Lembaga-Lembaga Keuangan Syariah (LKS)².

Lembaga Keuangan Syariah menjalankan praktiknya berdasarkan sistem bagi hasil, serta memiliki prinsip sesuai dengan syariat Islam diantaranya untuk mencegah praktik riba. Berkembangnya perbankan dan lembaga keuangan syariah dan peluang dalam mengimplementasikan praktik gadai berdasarkan prinsip syariah. Maka PT. Pegadaian Syariah berinisiatif mengadakan kerja sama dengan PT. Bank Muamalat Indonesia guna mengadaptasi praktik gadai syariah sebagai diversifikasi usaha. Dalam perjanjian kerja sama ini, PT. Pegadaian Syariah dan PT. Bank Muamalat Indonesia menyepakati prinsip musyarakah dimana Bank Muamalat Syariah memberikan modal pendirian kepada Pegadaian Syariah, sebab modal untuk mendirikan lembaga keuangan syariah harus diperoleh dari perusahaan dengan prinsip syariah pula.

b) **Visi dan Misi Pegadaian Syariah**

Seluruh kerangka lembaga Pegadaian Syariah, baik Pegadaian Syariah Pusat, Pegadaian Syariah Cabang, maupun Pegadaian Syariah Unit memiliki tujuan yang sama dan tercermin dalam visi dan misi sebagai berikut:

- Visi Pegadaian Syariah:

“Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.”
- Misi Pegadaian Syariah:
 - 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi atas dasar hukum gadai dan fidusia.
 - 2) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan yang baik secara konsisten.
 - 3) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh

² Jefry Tarantang, *Regulasi Dan Implementasi Pegadaian Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: K-Media, 2019).

Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

Guna mendukung terwujudnya visi dan misi, Pegadaian Syariah sebagai salah satu BUMN yang proaktif, berkomitmen menerapkan budaya perusahaan yaitu nilai AKHLAK yang terdiri atas: Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Nilai-nilai ini ditetapkan oleh Kementerian BUMN pada 1 Juli 2020 sebagaimana tertuang dalam Surat Edaran Menteri BUMN Nomor :SE-7/MBU/07/2020. Sehingga seluruh pengurus lembaga Pegadaian Syariah harus selalu mempelajari, memahami, menghayati, dan melaksanakannya. Implementasi nilai AKHLAK dan kepercayaan nasabah merupakan salah satu tekad Pegadaian Syariah agar memiliki sumber daya manusia yang terus maju dan dapat bertahan di era disrupsi teknologi.

c) **Gambaran Umum Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus**

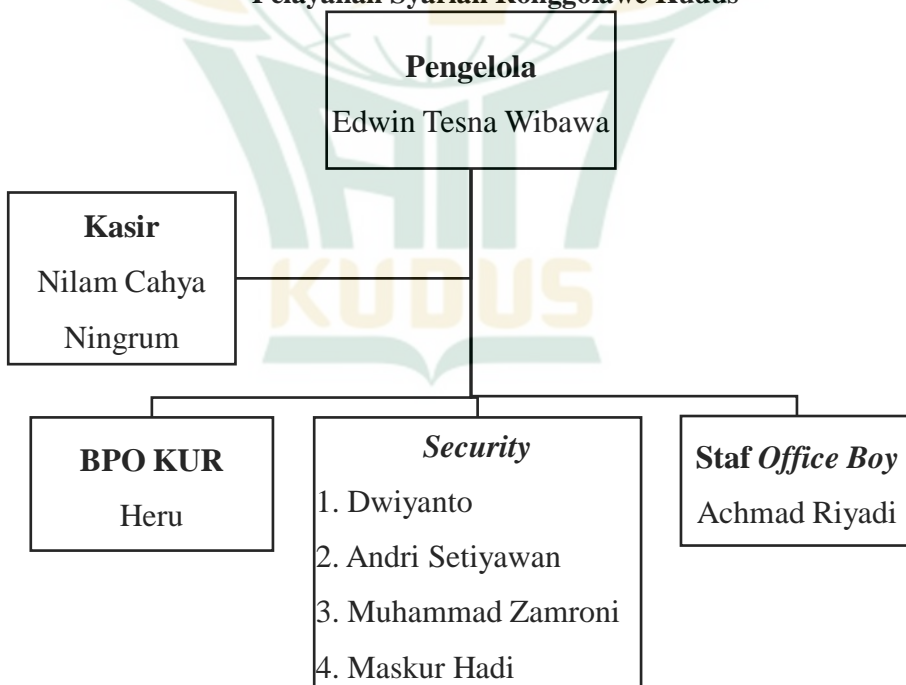
Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus memulai operasionalnya pada tahun 2008. Hingga saat ini unit pegadaian syariah yang berlokasi di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah telah berusia kurang lebih 15 tahun. Dalam menjalankan operasionalnya, Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus menginduk pada Kantor Cabang Pelayanan Syariah Ngabul Jepara. Bersamaan dengan tahun pendiriannya, Pegadaian Syariah yang berlokasi di Kudus ini sempat dipilih sebagai Cabang Pelayanan Syariah menggantikan Pegadaian Syariah yang berlokasi di Jepara. Perubahan status tersebut didasarkan pada pemilihan lokasi Pegadaian Syariah Kudus yang lebih strategis. Namun pada tahun 2014 terjadi perubahan status kembali, Cabang Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus berganti menjadi Unit Pelayanan Syariah begitupula dengan Unit Pelayanan Syariah Ngabul berganti status kembali menjadi cabang sampai sekarang. Perubahan status ini didasarkan pada omset Pegadaian Syariah Ngabul yang lebih besar dari Pegadaian Syariah Ronggolawe Kudus.

Proses pelayanan produk pegadaian syariah pada unit ini dapat dipastikan aman dan terjamin dibawah naungan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Nasabah dapat melakukan transaksi melalui kantor atau melalui layanan pegadaian digital, dapat diakses melalui website atau aplikasi Pegadaian Digital *Service* yang dapat diunduh pada *Playstore* dengan dukungan jaringan internet yang baik dan *smartphone*. Seluruh pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus juga sering melakukan sosialisasi kepada nasabah terkait layanan digital ini agar

layanan pegadaian syariah tetap terjaga eksistensinya di era digitalisasi.

Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus melaksanakan bisnis secara struktural serta memiliki sistem operasional yang terpisah dari Pegadaian konvensional. Secara operasional, Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus berada dalam binaan pimpinan wilayah Kantor Cabang Jepara. Setiap perusahaan yang memiliki tujuan tidak akan bisa mencapai tujuan tanpa manajemen yang baik serta sumber daya manusia yang berkualitas. Oleh karena itu, pastilah ditemukan struktur organisasi dalam setiap perusahaan. Adanya organisasi perusahaan membuat setiap individu dalam perusahaan dapat menciptakan manajemen koordinasi kerja yang lebih terarah dan masing-masing individu yang terlibat dalam urusan pekerjaan mampu mengemban tugasnya dengan baik. Bagan berikut ini menyajikan struktur organisasi pegawai pada Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus:

Tabel 4.1. Struktur Organisasi PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus



Sumber Data : PT. Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus

Deskripsi tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Ronggolawe Kudus:

- Pengelola, bertugas sebagai:
 - 1) Koordinator dan pengawas kegiatan operasional UPS Ronggolawe Kudus
 - 2) Menaksir barang jainan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya dan menetapkan golongan taksiran dan uang jaminan.
 - 3) Menyiapkan dan memastikan keamanan barang jaminan yang akan disimpan.
 - 4) Menangani barang jaminan jatuh tempo maupun barang jaminan bermasalah.
- Kasir bertugas sebagai penerima penyimpanan, pembayaran dan pembelian sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk membantu kelancaran operasional Kantor Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.
- BPO KUR bertugas untuk mencari, melakukan peninjauan lapangan, membantu dan memberi solusi kepada calon nasabah Kredit Usaha Rakyat.
- *Security* di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus memiliki tugas untuk menyelenggarakan ketertiban dan keamanan dalam pelaksanaan kegiatan operasional Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Selain itu, *security* juga bertugas sebagai pemberi informasi pertama kepada nasabah yang hendak melakukan transaksi di unit kantor.
- *Staf Office Boy* bertugas sebagai pemelihara, pengawas, serta mengurus koordinasi kepada pengelola unit kantor atas sarana, prasarana, serta kebersihan lingkungan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

2. Analisis Data

a) Deskripsi Data Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah produk tabungan emas pada Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus berusia minimal 17 Tahun dan telah menggunakan produk tabungan emas dalam rentang waktu minimal 6 bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada nasabah tabungan emas yang berkunjung ke Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Penelitian dengan *field research* dilakukan pada tanggal 1 Maret hingga 1 April 2023 di Kantor Pegadaian Syariah UPS

Ronggolawe Kudus. Selain itu, pengumpulan data penelitian juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* mulai tanggal 15 Maret hingga 1 April 2023. Pengumpulan data melalui media *online* ditambahkan dikarenakan hampir sebagian nasabah tabungan emas memilih bertransaksi secara *online* melalui *Pegadaian Digital Service*. Guna mengetahui karakteristik responden, dalam penelitian ini responden dikelompokkan dengan klasifikasi berdasarkan rentang usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, serta rentang waktu penggunaan produk tabungan emas Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Karakteristik responden bertujuan untuk mendeskripsikan responden sesuai sampel penelitian yang telah ditentukan. Berikut merupakan gambaran umum karakteristik responden penelitian:

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	23	26%
Perempuan	64	74%
Total	87	100%

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 87 responden yang diambil, terdapat 23 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 26%. Sedangkan 64 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 74%. Dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan.

2) Responden Berdasarkan Rentang Usia

Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 Tahun	1	1%
21 - 25 Tahun	26	30%
26 - 30 Tahun	22	25%
31 - 35 Tahun	15	17%
36 - 40 Tahun	11	13%
> 40 Tahun	12	14%
Total	87	100%

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa dari 87 responden yang diambil, terdapat 1 responden (1%) berusia 17-20 Tahun, 26 responden (30%) berusia 21 – 25 Tahun, 22 responden (25%) berusia 26 – 30 Tahun, 15 responden (17%) berusia 31 – 35 Tahun, 11 responden (13%) berusia 36 – 40 Tahun, 12 responden (14%) berusia >40 Tahun. Dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 25 Tahun, serta respon paling sedikit didapatkan dari responden dalam rentang usia 17 – 20 Tahun.

3) Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/ sederajat	0	0%
SMP/ sederajat	1	1%
SMA/ sederajat	68	78%
D1/D2/D3/D4	1	1%
S1	17	20%
S2	0	0%
S3	0	0%
Total	87	100%

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa dari 87 responden yang diambil, terdapat 0 responden (0%) dengan pendidikan terakhir pada tingkat SD/ sederajat, 1 responden (1%) dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMP/ sederajat, 68 responden (78%) dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA/ sederajat, 1 responden (1%) dengan pendidikan terakhir pada tingkat D1/D2/D3/D4, 17 responden (20%) dengan pendidikan terakhir pada tingkat S1, serta 0 responden (0%) dengan pendidikan terakhir pada tingkat S2 dan S3. Dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMA/ sederajat.

4) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	10	11%
PNS	7	8%
Wiraswasta	22	25%
Pegawai Swasta	25	29%
Ibu Rumah Tangga	12	14%
Lainnya	11	13%
Total	87	100%

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa dari 87 responden yang diambil, terdapat 10 responden (11%) dari kalangan pelajar/ mahasiswa, 7 responden (8%) dari kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS), 22 responden (25%) dari kalangan wiraswasta, 25 responden (29%) dari kalangan pegawai swasta, 12 responden (14%) dari kalangan Ibu Rumah Tangga, serta 11 responden (13%) yang memilih pekerjaan selain pada pilihan yang disediakan. Dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan pegawai swasta, serta respon paling sedikit didapatkan dari responden dari kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS).

5) Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

Tabel 4.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Waktu Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	13	15%
1 Tahun	12	14%
2 Tahun	23	26%
3 Tahun	6	7%
> 3 Tahun	33	38%
Total	87	100%

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa dari 87 responden yang diambil, terdapat 13 responden (15%) yang telah menggunakan produk tabungan emas Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus selama < 1 tahun (kurang dari satu tahun), 12 responden (14%) yang telah menggunakan

produk tabungan emas Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus selama 1 tahun (satu tahun), 23 responden (26%) yang telah menggunakan produk tabungan emas Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus selama 2 tahun (dua tahun), 6 responden (7%) yang telah menggunakan produk tabungan emas Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus selama 3 tahun (tiga tahun), 33 responden (38%) yang telah menggunakan produk tabungan emas Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus selama > 3 tahun (lebih dari tiga tahun). Dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang telah menggunakan produk tabungan emas selama > 3 tahun (lebih dari tiga tahun), serta respon paling sedikit didapatkan dari responden yang telah menggunakan produk tabungan emas selama 3 tahun (tiga tahun).

b) Deskripsi Nilai Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 87 responden melalui metode penelitian lapangan, maka berdasarkan rentang skor yang tersedia dalam lampiran kuesioner dapat diketahui kecenderungan persepsi nilai responden terhadap produk dan layanan tabungan emas yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Analisis persepsi nilai oleh responden dalam penelitian ini diperoleh dari rekapitulasi skor kuesioner yang diberikan nasabah atas instrumen pernyataan terkait 7 dimensi variabel persepsi nilai oleh nasabah, serta 1 variabel tingkat loyalitas nasabah. Rekapitulasi tersebut dianalisis berdasarkan interval rerata skor untuk mengetahui penilaian responden yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Skor penilaian terendah berdasarkan kuesioner : 1

Skor penilaian tertinggi berdasarkan kuesioner : 5

Interval untuk kriteria penilaian nasabah : $\frac{5-1}{5} = 0,80$

Maka batasan kriteria penilaian responden terhadap masing-masing variabel yaitu:

1,00 – 1,80 = Sangat Buruk

1,81 – 2,60 = Buruk

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

1) Persepsi Nilai Responden pada Dimensi Nilai Fungsional Bangunan

Dimensi nilai fungsional bangunan pada penelitian ini diukur dengan 3 instrumen pernyataan. Persepsi nilai responden terhadap fungsional bangunan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Persepsi Nilai Fungsional Bangunan oleh Nasabah Tabungan Emas UPS Ronggolawe Kudus

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Lokasi mudah dijangkau oleh nasabah	0	3	14	47	23	87	4,03
2.	Desain yang nyaman dan mendukung privasi	0	4	16	38	29	87	4,05
3.	Ruang dalam bangunan bersih dan luas	0	2	16	41	28	87	4,09

Sumber : Data diolah

Tabel 4.7 bahwa nilai fungsional bangunan diakumulasi dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 3 indikator berbeda. Pada indikator nomor 1 didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 47 responden dengan rerata skor 4,03 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa lokasi Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus mudah dijangkau. Pada indikator nomor 2, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 38 responden dengan rerata skor 4,05 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa desain Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat memberikan kenyamanan dan mendukung privasi nasabah. Pada indikator nomor 3, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 41 responden dengan rerata skor 4,09 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus memiliki ruangan yang bersih dan luas.

2) Persepsi Nilai Responden pada Dimensi Nilai Profesional

Dimensi nilai profesional pada penelitian ini diukur dengan 3 instrumen pernyataan. Persepsi nilai responden terhadap profesional Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Persepsi Nilai Profesional oleh Nasabah Tabungan Emas UPS Ronggolawe Kudus

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Pegawai menguasai produk dan layanan pegadaian syariah	0	1	17	44	25	87	4,06
2.	Pegawai dapat memberikan informasi yang jelas	0	5	18	37	27	87	3,98
3.	Pegawai melaksanakan pekerjaan dengan baik	0	1	20	37	29	87	4,08

Sumber : Data diolah

Tabel 4.8 bahwa nilai profesional diakumulasikan dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 3 indikator berbeda. Pada indikator nomer 1 didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 44 responden dengan rerata skor 4,06 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus menguasai produk dan layanan. Pada indikator nomer 2, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 37 responden dengan rerata skor 3,98 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat memberikan informasi yang jelas seputar produk dan layanan kepada nasabah. Pada indikator nomer 3, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 37 responden dengan rerata skor 4,08 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik.

3) Persepsi Nilai Responden pada Dimensi Nilai Kualitas

Dimensi nilai kualitas pada penelitian ini diukur dengan 3 instrumen pernyataan. Persepsi nilai responden terhadap kualitas Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Persepsi Nilai Kualitas oleh Nasabah Tabungan Emas UPS Ronggolawe Kudus

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Layanan sesuai dengan harapan nasabah	0	0	24	37	26	87	4,02
2.	Kesalahan dalam	0	0	31	36	20	87	3,87

	pelayanan jarang terjadi							
3.	Pihak pegadaian syariah menerima masukan terkait pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanannya	0	7	30	26	24	87	3,77

Sumber : Data diolah

Tabel 4.9 bahwa nilai kualitas diakumulasikan dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 3 indikator berbeda. Pada indikator nomer 1 didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 37 responden dengan rerata skor 4,02 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa layanan yang diberikan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus telah sesuai dengan harapan nasabah. Pada indikator nomer 2, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 36 responden dengan rerata skor 3,87 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus jarang melakukan kesalahan dalam melayani nasabah. Pada indikator nomer 3, didominasi dengan skor 3 “Netral/N” dari 30 responden dengan rerata skor 3,77 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa pihak Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat menerima masukan dari nasabah terkait pelayanan dan meningkatkan pelayanannya.

4) Persepsi Nilai Responden pada Dimensi Nilai Harga

Dimensi nilai harga pada penelitian ini diukur dengan 3 instrumen pernyataan. Persepsi nilai nasabah terhadap harga/ biaya yang dikeluarkan untuk menikmati produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Persepsi Nilai Harga oleh Nasabah Tabungan Emas UPS Ronggolawe Kudus

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Biaya yang dibebankan ekonomis dan cukup masuk akal	0	0	28	24	35	87	4,08
2.	Utilitas yang didapatkan sepadan	0	0	34	29	24	87	3,88

	atas waktu dan biaya yang dikeluarkan							
3.	Produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah	0	0	26	34	27	87	4,01

Sumber : Data diolah

Tabel 4.10 bahwa nilai harga diakumulasikan dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 3 indikator berbeda. Pada indikator nomer 1 didominasi dengan skor 5 “Sangat Setuju/SS” dari 35 responden dengan rerata skor 4,08 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa biaya yang dibebankan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus atas produk dan layanannya cukup ekonomis dan masuk akal. Pada indikator nomer 2, didominasi dengan skor 3 “Netral/N” dari 34 responden dengan rerata skor 3,88 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa utilitas/manfaat yang diterima dari Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus sepadan dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan. Pada indikator nomer 3, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 34 responden dengan rerata skor 4,01 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa pihak Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

5) Persepsi Nilai Responden pada Dimensi Nilai Emosional

Dimensi nilai emosional pada penelitian ini diukur dengan 3 instrumen pernyataan. Persepsi nilai responden terhadap pengalaman emosional saat menikmati produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Persepsi Nilai Emosional oleh Nasabah Tabungan Emas UPS Ronggolawe Kudus

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Timbulnya emosi positif atas produk dan layanan yang diberikan	0	1	37	32	17	87	3,74
2.	Munculnya rasa	0	1	31	37	18	87	3,82

	aman dalam menggunakan produk dan layanan							
3.	Adanya transparansi pelayanan antara pihak pegadaian syariah dengan nasabah	0	9	43	20	15	87	3,47

Sumber : Data diolah

Tabel 4.11 bahwa nilai emosional diakumulasikan dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 3 indikator berbeda. Pada indikator nomer 1 didominasi dengan skor 3 “Netral/N” dari 37 responden dengan rerata skor 3,74 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasakan emosi positif dalam menggunakan produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Pada indikator nomer 2, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 37 responden dengan rerata skor 3,82 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasa aman dalam menggunakan produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Pada indikator nomer 3, didominasi dengan skor 3 “Netral/N” dari 43 responden dengan rerata skor 3,47 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasakan adanya transparansi antara nasabah dengan pihak Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dalam pemberian layanan.

6) Persepsi Nilai Responden pada Dimensi Nilai Sosial

Dimensi nilai sosial pada penelitian ini diukur dengan 3 instrumen pernyataan. Persepsi nilai responden terhadap pengalaman sosial saat menikmati produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12. Persepsi Nilai Sosial oleh Nasabah Tabungan Emas UPS Ronggolawe Kudus

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Layanan yang dinikmati memberikan kesan lebih unggul dibandingkan dengan	0	0	12	37	38	87	4,29

	layanan pada perusahaan lain							
2.	Layanan yang dinikmati nasabah banyak diketahui oleh orang lain	0	1	12	37	37	87	4,26
3.	Adanya peningkatan konsep layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	2	16	40	29	87	4,10

Sumber : Data diolah

Tabel 4.12 bahwa nilai sosial diakumulasikan dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 3 indikator berbeda. Pada indikator nomer 1 didominasi dengan skor 5 “Sangat Setuju/SS” dari 38 responden dengan rerata skor 4,29 yang termasuk kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa produk dan layanan yang dimiliki Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Pada indikator nomer 2, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dan 5 “Sangat Setuju/SS” dari 37 responden dengan rerata skor 4,26 yang termasuk kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa responden merasa produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus telah banyak diketahui oleh orang lain. Pada indikator nomer 3, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 40 responden dengan rerata skor 4,10 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasakan konsep layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus mengalami peningkatan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

7) Persepsi Nilai Responden pada Dimensi Nilai Spiritual

Dimensi nilai spiritual pada penelitian ini diukur dengan 3 instrumen pernyataan. Persepsi nilai responden terhadap pengalaman terkait spiritual saat menikmati produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13. Persepsi Nilai Spiritual oleh Nasabah Tabungan Emas UPS Ronggolawe Kudus

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Layanan yang diberikan sesuai dengan nilai	0	2	12	42	31	87	4,17

	ajaran Islam							
2.	Ketentuan penetapan biaya dan perkiraan keuntungan yang akan didapat, dijelaskan saat awal pembukaan rekening tabungan emas	0	0	10	45	32	87	4,25
3.	Tidak terdapat kekerasan dan pemaksaan oleh pihak pegadaian syariah dalam pemberian layanan	0	1	16	39	31	87	4,14

Sumber : Data diolah

Tabel 4.13 bahwa nilai spiritual diakumulasikan dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 3 indikator berbeda. Pada indikator nomer 1 didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 42 responden dengan rerata skor 4,17 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa produk dan layanan yang dimiliki Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus telah sesuai dengan nilai ajaran Islam. Pada indikator nomer 2, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 45 responden dengan rerata skor 4,25 yang termasuk kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa responden merasa bahwa pihak Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus selalu menjelaskan ketentuan bagi hasil sebelum nasabah membuka rekening tabungan emas. Pada indikator nomer 3, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 39 responden dengan rerata skor 4,14 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden tidak merasakan kekerasan maupun pemaksaan dalam menikmati layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

8) 8) Persepsi Nilai Responden pada Variabel Loyalitas

Variabel nilai loyalitas pada penelitian ini diukur dengan 7 instrumen pernyataan. Persepsi nilai responden terhadap loyalitasnya dalam menikmati produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.14. Loyalitas Nasabah Tabungan Emas UPS
Ronggolawe Kudus**

No.	Indikator	Skor					Total	Rerata Skor
		1	2	3	4	5		
1.	Adanya transaksi secara teratur	0	0	14	53	20	87	4,06
2.	Komitmen nasabah untuk tidak berpindah pada produk pesaing	0	0	12	50	25	87	4,14
3.	Adanya transaksi kembali dengan produk di masa depan	0	0	12	46	29	87	4,19
4.	Transaksi pembelian nasabah pada produk lain pada suatu badan usaha yang sama	0	0	10	45	32	87	4,25
5.	Adanya kesan positif yang selalu dibicarakan	0	0	9	54	24	87	4,17
6.	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0	0	15	45	27	87	4,13
7.	Nasabah tidak mudah terpengaruh terhadap penawaran yang dimiliki oleh badan usaha lain	0	0	6	51	30	87	4,27

Sumber : Data diolah

Tabel 4.14 bahwa nilai spiritual diakumulasikan dari 87 responden yang telah memberikan skor pada 7 indikator berbeda. Pada indikator nomer 1 didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 53 responden dengan rerata skor 4,06 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa responden cenderung melakukan transaksi yang teratur di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Pada indikator nomer 2, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 50 responden dengan rerata skor 4,14 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden bersedia memiliki komitmen untuk tidak berpindah pada produk tabungan emas di luar Pegadaian Syariah. Pada indikator nomer 3, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 46 responden dengan rerata skor 4,19 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden cenderung akan melakukan transaksi kembali di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

Pada indikator nomer 4 didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 45 responden dengan rerata skor 4,25 yang termasuk kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa responden cenderung melakukan transaksi pembelian produk lain di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Pada indikator nomer 5, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 54 responden dengan rerata skor 4,17 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden selalu memiliki kesan positif untuk dibicarakan setelah menggunakan produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus. Pada indikator nomer 6, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 45 responden dengan rerata skor 4,13 yang termasuk kriteria baik, menunjukkan bahwa responden cenderung akan merekomendasikan produk dan layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus kepada orang lain. Pada indikator nomer 7, didominasi dengan skor 4 “Setuju/S” dari 51 responden dengan rerata skor 4,27 yang termasuk kriteria sangat baik, menunjukkan bahwa responden cenderung tidak mudah terpengaruh terhadap produk dan layanan tabungan emas selain yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Dimensi	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,776	0,2108	Valid
		X1.2	0,841	0,2108	Valid
		X1.3	0,758	0,2108	Valid
2.	X2	X2.1	0,718	0,2108	Valid
		X2.2	0,863	0,2108	Valid
		X2.3	0,795	0,2108	Valid
3.	X3	X3.1	0,816	0,2108	Valid
		X3.2	0,722	0,2108	Valid
		X3.3	0,829	0,2108	Valid
4.	X4	X4.1	0,805	0,2108	Valid
		X4.2	0,826	0,2108	Valid
		X4.3	0,735	0,2108	Valid
5.	X5	X5.1	0,784	0,2108	Valid
		X5.2	0,690	0,2108	Valid
		X5.3	0,779	0,2108	Valid
6.	X6	X6.1	0,812	0,2108	Valid
		X6.2	0,780	0,2108	Valid
		X6.3	0,752	0,2108	Valid
7.	X7	X7.1	0,648	0,2108	Valid
		X7.2	0,747	0,2108	Valid
		X7.3	0,846	0,2108	Valid

Uji validitas memenuhi syarat apabila r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan melalui SPSS 25, dengan $(df) = 87 - 2 = 85$ pada taraf signifikansi dua arah 0,05 maka didapatkan t tabel 0,2108. Tabel 4.15 menyajikan hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 7 dimensi variabel X (*customer perceived value*) dengan 3 indikator pada setiap dimensi yang menunjukkan kriteria valid, dibuktikan dengan r hitung yang lebih besar dari r tabel pada setiap instrumen (r hitung tiap instrument $>$ 0,218).

Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1.	Y1	0,419	0,2108	Valid

2.	Y2	0,582	0,2108	Valid
3.	Y3	0,703	0,2108	Valid
4.	Y4	0,605	0,2108	Valid
5.	Y5	0,501	0,2108	Valid
6.	Y6	0,592	0,2108	Valid
7.	Y7	0,460	0,2108	Valid

Tabel 4.16 menyajikan hasil uji validitas melalui SPSS 25 yang telah dilakukan kepada variabel Y (loyalitas nasabah) dengan 7 indikator yang menunjukkan kriteria valid, dibuktikan dengan r hitung yang lebih besar dari r tabel pada setiap instrumen (r hitung tiap instrument $> 0,218$).

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Jumlah Indikator	Keterangan
Variabel X				
X1	0,704	0,60	3	Reliabel
X2	0,707	0,60	3	Reliabel
X3	0,694	0,60	3	Reliabel
X4	0,697	0,60	3	Reliabel
X5	0,613	0,60	3	Reliabel
X6	0,677	0,60	3	Reliabel
X7	0,603	0,60	3	Reliabel
Variabel Y				
Y1	0,624	0,60	7	Reliabel

Uji validitas memenuhi syarat apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan melalui SPSS 25. Tabel 4.15 menyajikan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan kepada 7 dimensi variabel X (*customer perceived value*) dan 1 variabel Y (loyalitas nasabah). Masing- masing variabel menunjukkan kriteria reliabel dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari standar reliabilitas (0,60). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4. Uji Pra Syarat

a) Uji Normalitas

**Tabel 4.18. Hasil Uji Normalitas
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21865072
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.076
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

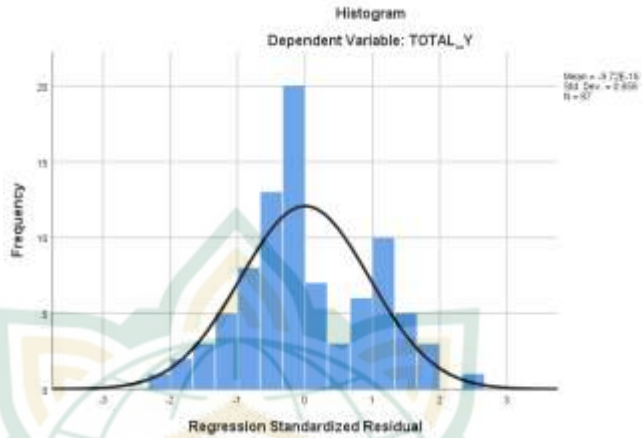
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

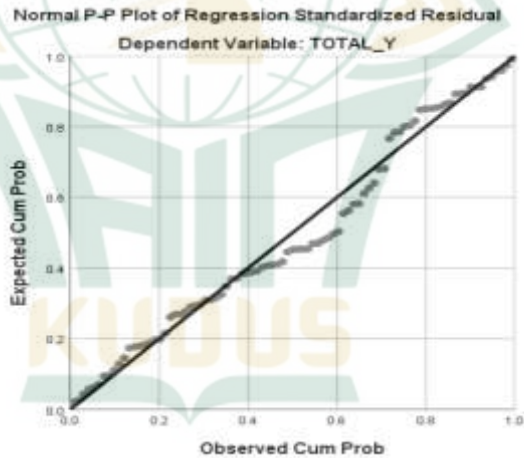
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 25.0

Uji normalitas dengan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* memenuhi syarat apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Tabel 4.18 merupakan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa tujuh dimensi variabel X dan satu variabel Y dalam penelitian berdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai sigifikansi $0,117 > 0,05$. Dengan demikian prasyarat uji normalitas terpenuhi, sehingga analisis data dari sampel yang telah diperoleh dapat dilanjutkan.

Grafik 4.1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 25.0

Grafik 4.2. Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 25.0

Berdasarkan grafik histogram menunjukkan bahwa hasil uji sampel pada penelitian ini memberikan pola distribusi normal. Pada grafik normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*, titik-titik terlihat menyebar disekitar garis diagonal. Tampilan grafik dan histogram menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kriteria yang baik sebagai model regresi karena memiliki distribusi data normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,641	1,561	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,681	1,469	
X3	0,738	1,354	
X4	0,766	1,306	
X5	0,765	1,308	
X6	0,487	2,051	
X7	0,511	1,959	

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 25.0

Uji multikolinearitas memenuhi syarat apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 4 maka data dapat dikatakan tidak ada korelasi antar variabel bebas (X) atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Tabel 4.19 merupakan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada masing-masing variabel bebas dalam penelitian, dibuktikan dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 4 pada seluruh variabel. Dengan demikian prasyarat uji multikolinearitas terpenuhi, sehingga analisis data dari sampel yang telah diperoleh dapat dilanjutkan.

c) Uji Homokedastisitas

Tabel 4.20. Hasil Uji Homokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Standar Signifikansi	Keterangan
X1	0,396	0,05	Memenuhi Homokedastisitas / Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,165	0,05	
X3	0,075	0,05	
X4	0,779	0,05	
X5	0,303	0,05	
X6	0,609	0,05	
X7	0,760	0,05	

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 25.0

Uji normalitas dengan teknik *Park* memenuhi syarat apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (termasuk dalam data homogen). Tabel 4.20 merupakan hasil uji homokedastisitas

dengan *Kolmogrov-Smirnov* menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dibuktikan dengan nilai sigifikansi yang lebih dari 0,05 pada seluruh variabel. Dengan demikian data memenuhi syarat sebagai data homogen, sehingga analisis data dari sampel yang telah diperoleh dapat dilanjutkan.

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

Tabel 4.21. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.502		6.853	.000
Nilai Fungsional Bangunan	.412	.135	3.049	.003
Nilai Profesionalisme	.392	.135	2.914	.005
Nilai Kualitas	.438	.128	3.422	.001
Nilai Harga	.225	.136	1.656	.101
Nilai Emosional	.319	.148	2.157	.034
Nilai Sosial	.087	.154	.563	.575
Nilai Spiritual	.131	.165	.795	.429

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (hubungan masing-masing) variabel bebas dengan variabel terikat. Terdapat 2 kemungkinan jawaban yang akan diperoleh atas hasil uji-t:

- Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi yang didapatkan $< 0,05$.
- Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan taraf signifikansi yang didapatkan $> 0,05$.

Tabel 4.21 merupakan hasil uji t menggunakan SPSS 25. Jumlah variabel bebas yang akan diuji sebanyak 7 variabel persepsi nilai oleh nasabah, maka $(df) = n - k - 1 = 87 - 7 - 1 =$

79 pada taraf signifikansi dua arah 0,05 maka didapatkan t tabel 1,990. Berdasarkan tabel 4.21, hasil analisis uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Analisis Hubungan Nilai Fungsional Bangunan terhadap Loyalitas Nasabah
Diketahui bahwa nilai t hitung variabel nilai fungsional bangunan dibandingkan dengan t tabel adalah $3,049 > 1,990$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,003 < 0,05$. Dengan demikian variabel nilai fungsional bangunan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial (H1 diterima dan H0 ditolak).
- Analisis Hubungan Nilai Profesionalisme terhadap Loyalitas Nasabah
Diketahui bahwa nilai t hitung variabel nilai profesionalisme dibandingkan dengan t tabel adalah $2,914 > 1,990$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,005 < 0,05$. Dengan demikian variabel nilai profesional berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial (H2 diterima dan H0 ditolak).
- Analisis Hubungan Nilai Kualitas terhadap Loyalitas Nasabah
Diketahui bahwa nilai t hitung variabel nilai kualitas dibandingkan dengan t tabel adalah $3,422 > 1,990$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian variabel nilai kualitas berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial (H3 diterima dan H0 ditolak).
- Analisis Hubungan Nilai Harga terhadap Loyalitas Nasabah
Diketahui bahwa nilai t hitung variabel nilai harga dibandingkan dengan t tabel adalah $1,656 < 1,990$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,101 > 0,05$. Dengan demikian variabel nilai harga tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial (H4 ditolak dan H0 diterima).
- Analisis Hubungan Nilai Emosional terhadap Loyalitas Nasabah
Diketahui bahwa nilai t hitung variabel nilai emosional dibandingkan dengan t tabel adalah $2,157 > 1,990$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,034 < 0,05$. Dengan demikian variabel nilai emosional berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial (H5 diterima dan H0 ditolak).

- Analisis Hubungan Nilai Sosial terhadap Loyalitas Nasabah
Diketahui bahwa nilai t hitung variabel nilai sosial dibandingkan dengan t tabel adalah $0,563 < 1,990$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,575 > 0,05$. Dengan demikian variabel nilai sosial tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial (H6 ditolak dan H0 diterima).
- Analisis Hubungan Nilai Spiritual terhadap Loyalitas Nasabah
Diketahui bahwa nilai t hitung variabel nilai spiritual dibandingkan dengan t tabel adalah $0,795 < 1,990$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,429 > 0,05$. Dengan demikian variabel nilai spiritual tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial (H7 ditolak dan H0 diterima).

b) Uji f

Tabel 4.22. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	103.024	7	14.718	2.772	.012 ^b
Residual	419.413	79	5.309		
Total	522.437	86			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai Spiritual, Nilai Profesionalisme, Nilai Harga, Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional Bangunan, Nilai Sosial

Uji f dilakukan untuk menguji hipotesis secara signifikan (keseluruhan) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terdapat 2 kemungkinan jawaban yang akan diperoleh atas hasil uji-t:

- Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila f hitung $> f$ tabel dan taraf signifikansi yang didapatkan $< 0,05$.
- Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila f hitung $< f$ tabel dan taraf signifikansi yang didapatkan $> 0,05$.

Tabel 4.22 merupakan hasil uji f menggunakan SPSS 25. Jumlah variabel bebas yang akan diuji sebanyak 7 variabel teori

persepsi nilai oleh nasabah maka $(df_1) = k = 7$, $(df_2) = n - k - 1 = 87 - 7 - 1 = 79$ pada taraf signifikansi dua arah 0,05 maka didapatkan f tabel 2,218. Berdasarkan tabel 4.22, hasil analisis uji f diketahui bahwa f hitung dari 7 dimensi *customer perceived value* (teori persepsi nilai oleh nasabah) dibandingkan dengan f tabel adalah $2,772 > 2,218$. Nilai signifikansi yang didapatkan $0,012 < 0,05$. Dengan demikian secara simultan tujuh dimensi *customer perceived value* (persepsi nilai oleh nasabah) berpengaruh secara terhadap variabel loyalitas nasabah secara signifikan (H8 diterima dan H0 ditolak).

c) Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.23. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.126	2.304

a. Predictors: (Constant), Nilai Spiritual, Nilai Profesionalisme, Nilai Harga, Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Fungsional Bangunan, Nilai Sosial

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui persentase pengaruh variabel bebas berupa tujuh dimensi *customer perceived value* (teori persepsi nilai oleh nasabah) berpengaruh secara simultan (menyeluruh) terhadap variabel terikat berupa loyalitas nasabah. Hasil pengujian regresi dapat dilihat pada tabel 4.23, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,197 atau 19,7%. Artinya 19,7% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh tujuh dimensi *customer perceived value* (persepsi nilai oleh nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sangat jauh dari standar nilai 1,0 atau 100%, dapat disimpulkan bahwa tujuh dimensi *customer perceived value* (teori persepsi nilai oleh nasabah) sangat lemah untuk mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

B. Pembahasan

Penelitian ini mengadaptasi konsep *customer perceived value* dalam penelitian oleh Suryani (2014) mengenai persepsi nilai nasabah berdasarkan pelayanan yang diterima pada sektor perbankan syariah. Penelitian tersebut berhasil memvalidasi 7 dimensi persepsi nilai nasabah dari skala pengukuran nilai konsumen yang dikembangkan Sanchez, dkk (2006) berupa nilai nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial. Skala tersebut diadaptasi oleh Suryani (2014) untuk mengukur nilai nasabah pada sektor perbankan syariah yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip syariat serta nilai-nilai spiritual. Maka oleh Suryani (2014) ditambahkan nilai spiritual sebagai dimensi pengukuran teori persepsi nilai oleh nasabah.

Melalui analisis deskripsi nilai responden, menunjukkan bahwa skor rata-rata yang diperoleh pada seluruh dimensi nilai oleh nasabah menunjukkan kriteria baik dengan skor terbanyak diberikan nasabah pada angka 4. Skor rata-rata empiris tertinggi berdasarkan dimensi dihasilkan oleh nilai sosial pada indikator “layanan yang dinikmati memberikan kesan lebih unggul dibandingkan dengan layanan pada perusahaan lain” dengan rerata skor 4,29. Berdasarkan rerata skor dapat disimpulkan bahwa secara sosial, layanan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus dinilai paling tinggi oleh responden. Sedangkan skor rata-rata empiris terendah berdasarkan dimensi dihasilkan oleh nilai emosional pada indikator “adanya transparansi pelayanan antara pihak pegadaian syariah dengan nasabah” dengan rerata skor 3,47. Namun bukan berarti nasabah mengakui bahwa tidak ada transparansi pelayanan antara nasabah dengan pihak bank, didapatkan skor dengan rerata terendah karena mayoritas nasabah memberikan skor 3 (netral). Hasil analisis nilai yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini berbeda dengan hasil analisis nilai responden dalam penelitian oleh Suryani (2014) yang menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki skor tertinggi dan nilai spiritual memiliki skor terendah oleh responden. Analisis selanjutnya yaitu analisis regresi untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Fungsional Bangunan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel nilai fungsional bangunan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t sebesar 3,049 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Dari pengujian hipotesis tersebut

dapat disimpulkan bahwa variabel nilai fungsional bangunan (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai fungsional bangunan yang diberikan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

Nilai fungsional bangunan merupakan nilai yang diberikan nasabah mengacu pada standar fisik bangunan atau gedung tempat nasabah melakukan segala jenis transaksi yang harus diperhatikan guna menjaga minat nasabah untuk terus bertransaksi³. Nasabah akan memutuskan untuk tetap bertransaksi apabila lokasi transaksi mudah untuk dijangkau. Tidak hanya itu, tempat transaksi juga harus memberikan suasana yang aman dan nyaman bagi nasabah. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga keuangan memiliki nilai yang baik atas kelayakan fungsional bangunan yang dimiliki untuk mempertahankan nasabah agar terus bertransaksi. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Andre, dkk (2021) bahwa memaksimalkan nilai fungsional bangunan diantaranya dengan memberi lokasi yang mudah dijangkau serta memberi lingkungan yang nyaman membuat pelanggan tetap melakukan transaksi⁴.

Disimpulkan bahwa nilai fungsional bangunan memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai nilai fungsional bangunan ditanggapi dengan rata-rata jawaban setuju yang berarti aspek fungsional bangunan yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus bernilai baik dan dapat memunculkan keinginan nasabah untuk selalu kembali bertransaksi di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

2. Pengaruh Nilai Profesionalisme (X2) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel nilai profesionalisme (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukan nilai t sebesar 2,914 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari

³ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor'.

⁴ Andra Poani, Elmimawatu Rombe, and Rahmat Mubaraq, 'Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jepa and Surabi Di Palu', *Jurnal Ilmu Manajaemen Universitas Tadulako*, 7.4 (2021), 375–83.

tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Dari pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel nilai profesionalisme (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai profesional yang diberikan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

Nilai profesionalisme merupakan nilai yang diberikan nasabah mengacu pada kecakapan karyawan saat melayani nasabah yang harus diperhatikan guna menjaga minat nasabah untuk terus bertransaksi⁵. Nasabah akan memiliki minat untuk terus melakukan transaksi apabila karyawan dapat melaksanakan pekerjaannya dengan baik, serta cakap dalam memberikan penjelasan dan informasi atas produk dan layanan apabila dibutuhkan. Penilaian atas keterampilan layanan pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus ini sangat menentukan keputusan nasabah untuk terus bertransaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh Heri (2016) yang berpendapat bahwa salah satu nilai yang penting untuk menjaga loyalitas nasabah berasal dari interaksi antara karyawan dengan nasabah, semakin profesional karyawan dimata nasabah maka akan menimbulkan minat nasabah untuk kembali bertransaksi⁶.

Disimpulkan bahwa nilai profesionalisme memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai nilai profesionalisme ditanggapi dengan rata-rata jawaban setuju yang berarti sikap profesional yang ditunjukkan oleh para karyawan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus bernilai baik dan dapat memunculkan keinginan nasabah untuk selalu kembali bertransaksi di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

3. Pengaruh Nilai Kualitas (X3) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel nilai kualitas (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t sebesar 3,422 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Dari pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan

⁵ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor'.

⁶ Setiawan, hlm. 224 .

bahwa variabel nilai kualitas (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas yang diberikan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

Nilai kualitas merupakan nilai yang diberikan nasabah mengacu pada persepsi kinerja dan performa layanan yang sesuai dengan harapan nasabah guna menjaga minat nasabah untuk terus bertransaksi⁷. Nasabah akan memiliki minat untuk terus melakukan transaksi apabila karyawan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, ditunjukkan dengan tidak adanya kesalahan maupun kekurangan dalam pemberian layanan. Penilaian mengenai kualitas layanan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus ini sangat menentukan keputusan nasabah untuk terus bertransaksi. Hal ini didukung oleh Heri Setiawan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang bernilai baik dari nasabah dapat menimbulkan kepuasan dalam diri nasabah, meningkatkan citra baik perusahaan, mempertahankan nasabah untuk terus bertransaksi, bahkan dapat menarik nasabah baru melalui kesan positif yang dideskripsikan dari mulut ke mulut⁸.

Disimpulkan bahwa nilai kualitas memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai nilai kualitas ditanggapi dengan rata-rata jawaban netral yang berarti kualitas layanan yang diberikan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus masih bernilai cukup untuk memunculkan keinginan nasabah untuk selalu kembali bertransaksi di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

4. Pengaruh Nilai Harga (X4) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel nilai harga (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t sebesar 1,656 dan nilai signifikansi sebesar 0,101. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,101 > 0,05$). Dari pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel nilai harga (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka pernyataan hipotesis keempat (H4) ditolak. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai harga yang diberikan oleh nasabah, tidak akan

⁷ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor'.

⁸ Setiawan, hlm. 47.

menjamin tingginya loyalitas nasabah dalam menggunakan produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

Nilai harga merupakan nilai yang diberikan nasabah dari persepsi kinerja yang diharapkan setelah mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk dan layanan⁹. Mayoritas penelitian menyatakan bahwa semakin rendah biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah maka semakin besar pula minat nasabah untuk terus melakukan transaksi. Namun mengacu pada hasil temuan lapangan pada penelitian ini, nilai harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena karakteristik responden yang ditemui berpendapat bahwa harga yang harus dibayarkan nasabah tidak mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi ulang selama keuntungan yang ditawarkan masih masuk akal diiringi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Pramesti dan Chasanah (2021) bahwa harga tidak membentuk kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi sikap loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung melihat kualitas dan menimbang manfaat dibandingkan dengan harga yang harus dikeluarkan untuk menikmati produk¹⁰.

Disimpulkan bahwa nilai harga tidak memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini tidak dapat memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai nilai harga ditanggapi dengan rata-rata jawaban setuju yang berarti harga yang diberikan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus masih bernilai baik dan dapat memunculkan keinginan nasabah untuk selalu kembali bertransaksi di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

5. Pengaruh Nilai Emosional (X5) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel nilai emosional (X5) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t sebesar 2,157 dan nilai signifikansi sebesar 0,034. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Dari pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel nilai emosional (X5) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka pernyataan hipotesis kelima (H5) diterima. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai emosional yang diberikan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas

⁹ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor'.

¹⁰ Pramesti dan Chasanah, hlm. 284.

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

Nilai emosional merupakan nilai yang diberikan nasabah mengacu pada perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan produk dan layanan yang berperan penting dalam menjaga minat nasabah untuk terus bertransaksi¹¹. Nasabah akan memiliki minat untuk terus melakukan transaksi apabila produk dan layanan dapat memberikan kesan positif saat dinikmati oleh nasabah. Penelitian oleh Suryani (2014) menyebutkan bahwa nilai emosional juga memiliki hubungan dengan variabel kualitas. Apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanan, emosi positif yang ada pada diri nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Andre, dkk (2021) yang mengemukakan bahwa memaksimalkan nilai emosional dengan menciptakan perasaan senang dalam diri pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan¹².

Disimpulkan bahwa nilai emosional memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini sekaligus memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai nilai emosional ditanggapi dengan rata-rata jawaban netral yang berarti aspek emosional yang diberikan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus bernilai cukup untuk memunculkan keinginan nasabah untuk selalu kembali bertransaksi di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

6. Pengaruh Nilai Sosial (X6) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel nilai sosial (X6) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t sebesar 0,563 dan nilai signifikansi sebesar 0,575. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,575 > 0,05$). Dari pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel nilai sosial (X6) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka pernyataan hipotesis keenam (H6) ditolak. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai sosial yang diberikan oleh nasabah, tidak akan menjamin tingginya loyalitas nasabah dalam menggunakan produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

¹¹ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor'.

¹² Poani, Rombe, and Mubaraq, hlm. 382.

Nilai sosial merupakan nilai yang diberikan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial yang ditunjukkan oleh rasa bangga konsumen dalam menggunakan produk.¹³ Nilai sosial bernilai tinggi apabila nasabah dapat merasakan keunggulan serta kebanggaan dalam menggunakan produk, dimana perasaan tersebut belum pernah didapatkan dari produk yang ditawarkan perusahaan lain. Namun mengacu pada hasil temuan lapangan pada penelitian ini, nilai sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena karakteristik responden yang ditemui tidak terlalu memperdulikan kesan sosial dalam menggunakan produk, faktor lain yang menimbulkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk lebih dipengaruhi oleh perkiraan keuntungan yang menjanjikan. Sehingga penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian oleh Andre, dkk (2021) yang mengemukakan bahwa memaksimalkan nilai sosial dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan¹⁴.

Disimpulkan bahwa nilai sosial tidak memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini tidak dapat memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai nilai sosial ditanggapi dengan rata-rata jawaban setuju yang berarti instrumen nilai sosial yang diberikan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus bernilai baik dan dapat memunculkan keinginan nasabah untuk selalu kembali bertransaksi di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

7. Pengaruh Nilai Spiritual (X7) terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel nilai spiritual (X7) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai t sebesar 0,795 dan nilai signifikansi sebesar 0,429. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,795 > 0,05$). Dari pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel nilai spiritual (X7) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka pernyataan hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai spiritual yang diberikan oleh nasabah, tidak akan menjamin tingginya loyalitas nasabah dalam menggunakan produk investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

Nilai spiritual merupakan nilai tambahan dari skala pengukuran *customer perceived value* mencakup aspek

¹³ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor'.

¹⁴ Poani, Rombe, and Mubaraq, hlm. 382.

pertimbangan bahwa produk benar-benar sesuai dengan syariat Islam.¹⁵ Penelitian oleh Ima dan Trishananto (2022) menyatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh penggunaan produk keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah, maka perlu mengungkap konsep *Moslem Customer Perceived Value* (Perspektif Nilai oleh Pelanggan dalam pandangan Muslim)¹⁶ yang dalam penelitian ini dituliskan sebagai dimensi bernama dimensi spiritualitas. Tetapi mengacu pada hasil temuan lapangan dalam penelitian ini, karakteristik responden yang ditemui justru tidak terlalu memperdulikan nilai spiritual yang ada. Kurangnya literasi serta pemahaman tentang keuangan syariah menjadi indikasi nilai spiritual tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah bertransaksi pada lembaga keuangan syariah adalah pemasaran oleh pihak bank syariah yang menarik, beragam, dan inovatif. Begitupula dengan karakteristik responden penelitian ini, dimana dalam menentukan keputusan untuk terus bertransaksi lebih melihat pada faktor pemasaran yang terus-menerus dilakukan oleh pegawai Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus.

Disimpulkan bahwa nilai spiritual tidak memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Temuan ini tidak dapat memperkuat jawaban responden yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan mengenai nilai spiritual ditanggapi dengan rata-rata jawaban setuju yang berarti instrumen nilai spiritual yang diberikan Pegadaian Syariah UPS Ronggolawe Kudus bernilai baik dan dapat memunculkan keinginan nasabah untuk selalu kembali bertransaksi 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

Berdasarkan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai fungsional bangunan, nilai profesionalisme, nilai kualitas, nilai harga, nilai emosional, nilai sosial, serta nilai spiritual berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai f sebesar 2,772 dan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ ($0,012 < 0,05$). Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa

¹⁵ Suryani, 'Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Pada Layanan Perbankan Syariah : Analisis Konfirmatori Faktor'.

¹⁶ Ima and Trishananto, hlm. 51.

hipotesis ke delapan (H8) diterima. Sementara itu, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,197 atau 19,7%. Artinya 19,7% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh tujuh dimensi *customer perceived value* (teori persepsi nilai oleh nasabah). Sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Maqbullah (2021) berpendapat bahwa *customer perceived value* harus diperhatikan oleh bank syariah dengan upaya memaksimalkan produk dan layanan agar tercipta kepuasan dalam diri nasabah yang berpengaruh terhadap munculnya loyalitas nasabah¹⁷. Artinya semakin besar nilai yang diberikan oleh nasabah maka semakin besar pula loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh Heru Setiawan (2017) yang meneliti tentang pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan. Dalam penelitian tersebut, didapatkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas nasabah¹⁸. Penelitian terkait pengaruh *customer perceived value* (CPV) terhadap loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Nenny (2021) pada sektor jasa yang mevalidasi bahwa *customer perceived value* (CPV) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan¹⁹.

Meskipun demikian, tidak semua dimensi variabel *customer perceived value* (CPV) dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif/ berpengaruh. Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan riset oleh *University of Western Australia*²⁰ terkait skala persepsi nilai oleh konsumen untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah 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). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan dimensi nilai sosial dan nilai harga tidak memiliki hubungan dengan loSyalitas nasabah. Perbedaan hasil temuan yang ditunjukkan oleh hasil analisis nilai serta hasil uji hipotesis dikarenakan oleh adanya perbedaan pengukuran persepsi nilai oleh nasabah yang akan terus menjadi ilmu berkembang di masa ini. Selain itu terdapat kemungkinan perbedaan hasil penilaian nasabah dari objek penelitian satu ke objek penelitian lain sesuai dengan karakteristik nasabah atau *customer* dalam suatu perusahaan.

¹⁷ Maqbullah, hlm. 121.

¹⁸ Setiawan, hlm. 224-225 .

¹⁹ Octarinie, hlm. . 11-13.

²⁰ Sweeney and Soutar.