Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, issue 2
Juni, 2023,
Page 135-146

JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen

Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Adopsi menggunakan Bank Syariah

Dewi Fadila*
Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
** Corresponding author e-mail: dewi.fadila@polsri.ac.id*

A R T I C L E I N F O

DOI:
10.32502/jimn.v12i2.5915

Article history:
Received:
30 April 2023

Accepted:
03 Juni 2023

Available online:
15 Juni 2023

Keyword:
Islamic Banking; Adoption Value; Social Value; Consumer Interest

A B S T R A C T

Islamic banking in Indonesia is the largest retail banking in the world. Indonesian sharia banking has been recognized worldwide as an unquestionable and applicable sharia bank so that it becomes an example of reference and a place of learning for sharia banks from various countries. The problem currently faced by Islamic banking in Indonesia is how to make the majority Muslim community become customers in Islamic banking. Islamic banks in Indonesia face a major problem in getting Muslims to become customers. This study aims to determine whether the supporting functional values, professionalism functional values, fairness values, emotional values and social values influence the adoption of Islamic banking. As well as whether the dominant variable influences the adoption of using Islamic banks. The population in this study were Islamic bank savings customers in Palembang City, which consisted of Bank Sumsel Babel Syariah, Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, OCBC Syariah with a sample of 370 people. The results of the study found that supporting functional values, professionalism functional values, fairness values, emotional values and social values jointly affect the adoption of using Islamic banking with social values as the most dominant values in this study.

A B S T R A K

Perbankan syariah di Indonesia merupakan Perbankan Ritel Terbesar di dunia. Perbankan syariah Indonesia telah diakui dunia sebagai bank syariah yang tidak diragukan lagi dan aplikatif sehingga menjadi contoh referensi dan tempat belajar bagi bank syariah dari berbagai negara. Permasalahan yang tenagh dihadapi perbankan syariah Indonesia adalah bagaimana membuat masyarakat yang mayoritas merupakan umat muslim menjadi nasabah di perbankan syariah. Bank syariah di Indonesia menghadapi masalah utama untuk membuat umat Islam menjadi nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai fungsional pendukung, nilai fungsional profesionalisme, nilai keadilan, nilai emosional dan nilai sosial mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah. Serta variabel apakah yang dominan mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank syariah di Kota Palembang yang terdiri dari Bank Sumsel Babel Syariah, Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, OCBC Syariah dengan sampel penelitian berjumlah 370 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa nilai

fungsional pendukung, nilai fungsional profesionalisme, nilai keadilan, nilai emosional dan nilai sosial secara bersama-sama mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah dengan nilai sosial sebagai nilai yang paling dominan dalam penelitian ini.

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Keuangan syariah menjadi industri yang memiliki pertumbuhan tercepat selama sepuluh tahun terakhir (Reuters, 2020). Sektor perbankan syariah mendominasi kepemilikan total asset keuangan syariah yaitu sebesar 71 persen atau setara US$ 1,721 triliun (Lapran Perkembangan Keuangan Syariah, 2018). Bank syariah dan asetnya mayoritas tersebar di negara Qatar, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Turki, Malaysia dan Indonesia (Mifrahi & Tohirin, 2020).

Perbankan syariah di Indonesia menjadi Perbankan Ritel terbesar di dunia. Perbankan syariah Indonesia telah diakui dunia sebagai bank syariah yang tidak diragukan lagi dan aplikatif sehingga menjadi contoh referensi dan tempat belajar bagi bank syariah dari negara lain (Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia, 2016). Namun disisi lain dari berbagai pencapaian yang telah diraih, perbankan syariah Indonesia menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan kinerjanya. meningkatkan kinerjanya. Tantangan tersebut antara lain adalah fakta bahwa sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, nasabah perbankan syariah baru mencapai 18,75% dari jumlah nasabah perbankan konvensional (beritasatu.com, 2020).

Permasalahan yang dihadapi perbankan syariah adalah membuat masyarakat yang mayoritas merupakan umat muslim menjadi nasabah. Bank syariah menghadapi masalah utama untuk membuat umat Islam menjadi nasabah. Masyarakat tidak memahami bank syariah dan bagaimana menangani layanan keuangan menggunakan literasi keuangan syariah (Kristanto, 2022). Kesadaran masyarakat muslim masih rendah untuk menabung di perbankan syariah (Rammal & Zurbruegg, 2016) atau masyarakat sadar akan perbankan syariah tetapi tidak menggunakan perbankan syariah (Saini, Bick, & Abdulla, 2011). Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman nasabah menyebabkan dilema dalam pengadopsian perbankan syariah di Indonesia.

Beberapa penelitian berusaha untuk meneliti permasalahan dalam pengembangan bank syariah. Penelitian dari (Muhamat, Jaafar, Alwi, & Karim, 2022) menemukan bahwa nasabah mengetahui produk bank syariah sangat penting namun belum paham sepenuhnya mengenai produk-produk bank syariah, masih kurangnya pemahaman nasabah sehingga masyarakat belum merasakan nilai yang disampaikan oleh bank syariah.

Perbedaan utama dari bank syariah adalah praktek etika bisnis yang berdasarkan hukum Islam (Rashid & Hassan, 2014). Etika Islam melarang pelaku pemasaran mengeksploitasi nasabahnya atau berlaku tidak jujur, menipu atau tidak jujur (Hassan, Romily, Giorgini, & Power, 2008). Setiap praktek pemasaran yang bersifat tidak adil berlawanan dengan konsep kebersaudaraan dan keadilan dalam kemanusiaan yang merupakan bentuk inti dari visi Islam (Saeed, Ahmed, & Mukhtar, 2001). Prinsip pemasaran Islam yang memadukan konsep maksimisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Prinsip pemasaran Islam bertujuan meningkatkan standar hidup masyarakat pada umumnya melalui pertukaran dalam transaksi atau penciptaan

nilai (Hassan, Romily, Giorgini, & Power, 2008).

Paradigma proses pemasaran saat ini adalah pemasaran nilai (*value marketing*) dimana perusahaan berusaha menciptakan nilai pelanggan melalui penyampaian komunikasi nilai dan penyerahan nilai untuk mempertahankan nilai terus menerus (Susanto, 2004). Konsep nilai yang dirasakan muncul sebagai isu bisnis pada tahun 1990 dan terus berlangsung sebagai bidang riset yang diminati sampai abad ini. Perkembangan ini menggambarkan tingginya minat yang menjadi fenomena penciptaan nilai diantara peneliti pemasaran baik akademis maupun praktisi (Fernandez & Bonillo, 2007).

Konsep nilai yang dirasakan pelanggan telah menjadi subjek pemasaran selama beberapa dekade, namun disebabkan banyaknya sifat berbeda dan fenomena dalam penelitian menyebabkan belum adanya konsep universal yang dapat diterima (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene, & Nedzinskas, 2012). Beberapa ahli memberikan sudut pandang yang berbeda. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai konsep nilai yang dirasakan oleh nasabah bank syariah.

Nilai yang dirasakan juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan dibandingkan dengan biaya yang ditawarkan oleh penyedia layanan dalam konteks perusahaan sejenis. Nilai yang dirasakan adalah ukuran relatif dari biaya dan aspek keuangan dari layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang ada. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan perspektif atas semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran dan alternatif yang dirasakan.

Transaksi antara bank dengan pelanggannya merupakan pertukaran yang bersifat kompleks dan seringkali melibatkan informasi yang tak kasat mata (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene, & Nedzinskas, 2012). Hal ini menimbulkan kesulitan bagi nasabah bank untuk memahami nilai pelayanan bank (Ashton & Pressey, 2004). Kenyataan ini membuat bank mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana menciptakan dan memberikan nilai kepada nasabahnya (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Skudiene, & Nedzinskas, 2012). Pelanggan mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari produk yang akan mereka beli. Jika dampak positif lebih besar daripada dampak negatifnya, maka kemungkinan untuk mencoba sebuah produk akan lebih besar sehingga diharapkan konsumen akan mengadopsi layanan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai fungsional pendukung, nilai fungsional profesionalisme, nilai keadilan, nilai emosional dan nilai sosial mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah. Serta variabel apakah yang dominan mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah.

Kajian Literatur

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah suatu perbedaan antara evaluasi prospektif oleh pelanggan atas seluruh manfaat (*benefit*) dan semua biaya yang ditawarkan dan persepsi atas alternatif lainnya (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Zeithaml, 1988) pelanggan menggunakan istilah nilai untuk menggambarkan empat hal. Pertama, nilai adalah harga yang murah, dimana pelanggan bersedia membayar lebih pada sesuatu yang berhubungan dengan harga murah atau potongan harga pada saat itu. Kedua, nilai adalah apa yang diinginkan dari sebuah produk, dimana penekanan pada manfaat yang diterima dari sebuah produk. Serta nilai adalah kualitas yang diterima untuk harga yang dibayar dan nilai adalah apa yang diterima pelanggan untuk apa yang telah diberikan. Sehingga nilai dapat didefinisikan sebagai taksiran menyeluruh terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai dapat pula diartikan sebagai pertukaran, misalnya pertukaran antara manfaat yang

dirasakan dengan biaya yang dirasakan (Lovelock, 2000).
Menurut (Khalifa, 2004) nilai pelanggan merupakan hal yang dipertimbangkan pelanggan dan dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama, yaitu model rasio manfaat-harga (*utilitarian*), model komponen nilai dan model nilai akhir (Kumar, Shah, & Vanketesan, 2006). Model rasio manfaat-harga mengacu pada peniaian pelanggan terhadap dimensi manfaat dan biaya. Model komponen nilai mengelompokkan menjadi nilai penghargaan, nilai pertukaran dan nilai kegunaan dan model nilai akhir berdasarkan asumsi bahwa pelanggan mendapatkan dan menggunakan produk untuk mencapai tujuan akhir yang menguntungkan (Kaufman & McLean, 1998).

Berdasarkan jenis nilai pelanggan terdapat tiga jenis kebutuhan pelanggan, yaitu kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolis dan kebutuhan eksperiansial (Park, Jaworski, & Macinnis, 1986). Kebutuhan fungsional adalah dorongan pelanggan untuk mencari sebuah produk yang dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan, disebut sebagai nilai fungsional pelanggan. Kebutuhan simbolis adalah kepuasan yang memungkinkan pelanggan merasakan sebagai bagian dari kelompok sosial sebagai dasar menciptakan nilai simbolis pelanggan. Kebutuhan eksperiensial adalah dorongan pelanggan untuk mencari produk yang dapat memuaskan stimulasi kognitif, kepuasan, kesenangan eksperiensial yang mendorong jenis nilai pelanggan eksperiensial. Sejalan dengan penemuan sebelumnya, (Seth, Newman, & Gross, 1991) menambahkan dari tiga nilai pelanggan menjadi lima nilai pelanggan yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisional, nilai emosional dan nilai epistemik, kelima nilai ini disebut sebagai teori nilai konsumsi. Namun (Sweeney & Soutar, 2001) beranggapan bahwa nilai epistemik dan nilai kondisional tidak dapat dimasukkan dalam konstruk dalam mengukur nilai pelanggan. Sedangkan beberapa konstruk dalam dimensi nilai fungsional dapat ditambahkan faktor harga atau nilai yang diukur dengan uang, kemampuan adaptasi dan persepsi kualitas produk.
Adopsi merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Adopsi dapat merujuk pada suatu proses, peristiwa, atau keadaan - terkadang sekaligus. Adopsi sarat dengan nilai positif dan finalitas yang tersirat. Pengadopsi adalah mereka yang mengadopsi, berlawanan dengan penolak yang memutuskan untuk tidak mengadopsi, atau bukan pengadopsi yang belum memulai proses menjadi pengadopsi. Lima tahap proses adopsi (Kotler & Keller, 2016) :

1. Kesadaran; konsumen menyadari adanya inovasi tetapi kurang informasi tentang inovasi tersebut
2. Ketertarikan: konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang inovasi tersebut
3. Evaluasi: konsumen mempertimbangkan apakah akan mencoba inovasi tersebut
4. Percobaan: konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilainya
5. Adopsi: konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut secara penuh dan teratur

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian riset yang bertujuan mengetahui pengaruh persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari nilai fungsional pendukung, nilai fungsional profesionalisme petugas bank, nilai keadilan, nilai social dan nilai emosional terhadap adopsi menggunakan bank syariah. Jenis data digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan survey.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan bank syariah di Kota Palembang yang terdiri dari *Bank Sumsel Babel Syariah, Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank OCBC Syariah*. Populasi penelitian berjumlah 312.496 orang (tahun 2020). Perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error*)

sebesar 5% diperoleh sampel sebanyak 370 orang yang dibagi menggunakan *stratified random sampling*.
Operasional variabel nilai pelanggan adalah persepsi mengenai manfaat yang diterima nasabah dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan yang diukur menggunakan nilai fungsional pendukung, nilai fungsional professionalisme petugas bank, nilai keadilan, nilai sosial dan nilai emosional yang dirasakan nasabah.

Adopsi adalah proses keputusan yang dilakukan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk baik produk barang ataupun layanan. Adopsi terdiri dari tahap kesadaran, ketertarikan, evaluasi, percobaan dan adopsi sebuah produk atau layanan.

Pengukuran variabel menggunakan *semantic differential scale*, yaitu memberikan penilaian dari skala 0 sampai 10. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana X_1 adalah nilai fungsional pendukung, X_2 adalah nilai fungsional profesionalisme petugas bank, X_3 adalah nilai keadilan, X_4 adalah nilai emosional yang dirasakan nasabah dan X_5 adalah nilai sosial. Sebelumnya dilakukan uji regresi maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil

Sebelum dilakukan uji regresi maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah item pertanyaan dalam penelitian benar mengukur variabel nilai pelanggan dan variabel adopsi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rHitung dengan nilai rTabel, dimana rTabel adalah 0,06659. Jika rHitung > rTabel maka item pertanyaan adalah valid. Uji validitas Variabel Nilai Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

	r Hitung	Interpretasi
Nilai Fungsional Pendukung (X_1)		
Peralatan pendukung & kerahasiaan transaksi	0,618	Valid
Proses input data & instalasi terhadap kerahasiaan transaksi	0,707	Valid
Peralatan & instalasi terhadap kecepatan transaksi	0,717	Valid
Nilai Fungsional Profesionalisme (X_2)		
Pengetahuan petugas bank	0,670	Valid
Kualitas pelayanan selalu terjaga	0,757	Valid
Hasil layanan sesuai harapan	0,720	Valid
Nilai Keadilan (X_3)		
Kesesuaian besar pembagian hasil dengan harapan	0,701	Valid
Keadilan pembagian bagi hasil	0,701	Valid
Nilai Emosional (X_4)		
Perasaan senang terhadap pelayanan bank syariah	0,634	Valid
Perasaan senang melakukan transaksi karena bebas riba	0,634	Valid
Nilai Sosial (X_5)		
Penilaian lingkungan social menjadi nasabah bank syariah	0,595	Valid
Perasaan bangga menjadi nasabah bank syariah	0,595	Valid

Sumber: hasil analisis, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Adopsi

	r Hitung	Interpretasi
Kesadaran	0,733	Valid
Ketertarikan	0,704	Valid
Evaluasi	0,677	Valid
Percobaan	0,720	Valid
Adopsi	0,726	Valid

Sumber: hasil analisis, 2023

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah item pertanyaan pada setiap variabel konsisten. Item pertanyaan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,5.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Nilai Fungsional Pendukung (X_1)	0,823	Reliabel
Nilai Fungsional Profesionalisme (X_2)	0,847	Reliabel
Nilai Keadilan (X_3)	0,823	Reliabel
Nilai Emosional (X_4)	0,770	Reliabel
Nilai Sosial (X_5)	0,746	Reliabel
Adopsi (Y)	0,879	Reliabel

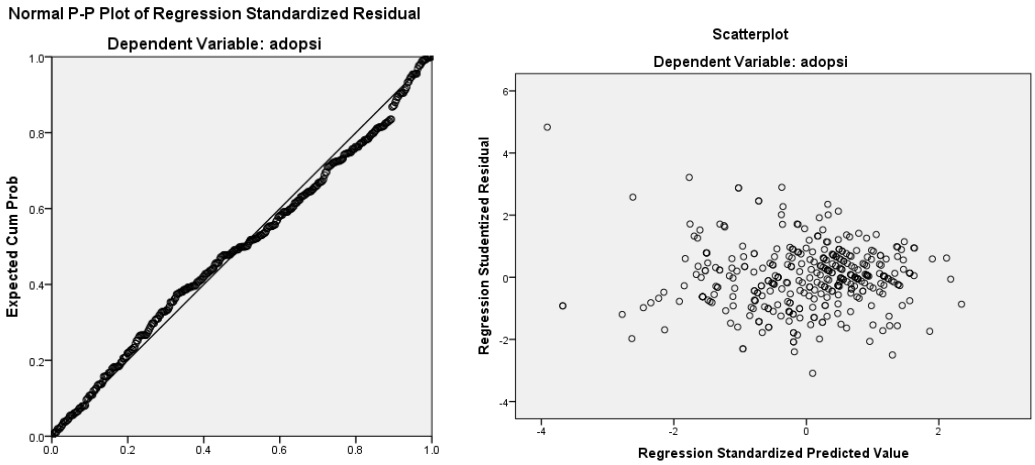
Sumber: hasil analisis, 2023

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena hasil tes normalitas menunjukkan Nilai Kolmogorov Smirnov dan Shapiro-Wilk di atas 0,05.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro- Wilk
Nilai Fungsional Pendukung (X_1)	0,113	0,971
Nilai Fungsional Profesionalisme (X_2)	0,120	0,966
Nilai Keadilan (X_3)	0,150	0,955
Nilai Emosional (X_4)	0,152	0,937
Nilai Sosial (X_5)	0,135	0,962
Adopsi (Y)	0,110	0,969

Sumber: hasil analisis, 2023



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: hasil analisis, 2023

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas adalah tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF <10.

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

	VIF
Nilai Fungsional Pendukung (X_1)	2,862
Nilai Fungsional Profesionalisme (X_2)	2,946
Nilai Keadilan (X_3)	2,774
Nilai Emosional (X_4)	2,544
Nilai Sosial (X_5)	2,410

Sumber: hasil analisis, 2023

Setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik maka dapat dilakukan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui nilai pelanggan yang dominan mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah. Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil bahwa hubungan nilai pelanggan dengan adopsi menggunakan bank syariah adalah kuat karena angka R sebesar 0,788. Koefisien determinasi adalah 0,615 artinya 61,5 persen dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6. Model Summary

R	0,788
R Square	0,621
Adjusted R Square	0,615

Sumber: hasil analisis, 2023

Tabel 7. Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficeints		Standardized coefficients Beta	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	5.318	1,003	0,181	0,000
Nilai Fungsional Pendukung (X_1)	0.233	0.070	0.181	0.001
Nilai Fungsional Profesionalisme (X_2)	0.236	0.075	0.174	0.002
Nilai Keadilan (X_3)	0.243	0.097	0.134	0.013
Nilai Emosional (X_4)	0.175	0.083	0.109	0.035
Nilai Sosial (X_5)	0.559	0.088	0.320	0.047

Sumber: hasil analisis, 2023

Hasil uji Anova diperoleh nilai F sebesar 119,122 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama-sama nilai fungsional pendukung, nilai fungsional profesionalisme, nilai keadilan, nilai emosional dan nilai sosial secara bersama - sama mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$\text{Adopsi} = 5{,}318 + 0{,}233\ X_1 + 0{,}236\ X_2 + 0{,}243\ X_3 + 0{,}175\ X_4 + 0{,}559\ X_5$$

Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi di atas, ditemukan bahwa dimensi Nilai Sosial merupakan indikator yang dominan mempengaruhi Adopsi menggunakan bank syariah dengan nilai koefisien 0,559 dengan signifikansi 0,000. Disusul dimensi Nilai Keadilan sebesar 0,243. Berikutnya adalah Nilai Fungsional Profesionalisme dan Nilai Fungsional Pendukung yang nilainya berdekatan yaitu 0,236 dan 0,233. Terakhir adalah Nilai Emosional dengan nilai 0,175. Kelima dimensi Persepsi Nilai Pelanggan semua mempunyai nilai positif yang artinya semakin tinggi nilai persepsi pelanggan maka akan meningkatkan Adopsi Menggunakan bank syariah.

Dimensi Nilai Sosial merupakan indikator dominan mempengaruhi Adopsi menggunakan bank syariah, sehingga penting bagi pihak bank syariah untuk memperhatikan aspek-aspek persepsi nilai pelanggan terutama pada nilai sosial. Hal ini dapat dipandang bahwa seseorang menggunakan bank syariah karena pengaruh sosial berinteraksi. Penelitian ini bertentangan dengan hasil yang dikemukakan oleh (Muttaqin, 2017) yang menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh tidak siginifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas produk dan layanan merupakan faktor yang memiliki hubungan positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Arif, Ashal, & Isnaliana, 2021) yang menemukan bahwa persepsi nilai pelanggan secara positif signifikan membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan bank syariah, namun pada penelitian ini nilai sosial tidak diuji sebagai faktor penggunaan bank syariah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, seseorang yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku sama dan lebih seragam dimana setiap anggota berinteraksi satu sama lain. Seseorang menggunakan bank syariah karena merasa adanya penilaian dari lingkungan sosial jika tidak menggunakan bank syariah.

Seseorang yang berada dalam kelas sosial yang sama akan memiliki orientasi dan preferensi nilai yang sama terhadap sebuah produk. Dalam penelitian ini produk adalah perbankan syariah yang saat ini lebih banyak digunakan pada komunitas keagamaan seperti

pendidikan Islam baik yang diselenggarakan oleh kementrian keagamaan, organisasi Islam kemasyarakatan, perguruan tinggi Islam, pondok pesantren dan lembaga keislaman.

Pada tahapan selanjutnya, komunitas keagamaan dan pendidikan Islam dapat menyampaikan kelebihan dan keunggulan bank syariah, baik dari pelayanan, profesionalisme karyawan, fungsional pendukung maupun perasaan senang dan ketenangan karena melakukan transaksi bebas riba dan keadilan bagi hasil.

Untuk menarik masyarakat yang belum menggunakan bank syariah, maka bank syariah dapat mengkomunikasikan bahwa layanan bank syariah lebih stabil karena tidak terpengaruh inflasi dan tingkat suku bunga. Menggunakan bank syariah lebih adil karena menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu menggunakan bank syariah merupakan praktek bisnis yang Islami dalam kehidupan dan menjadi Islam sebagai jalan hidup (*way of life*) untuk keselamatan duniawi dan ukhrawi.

Bank syariah perlu meningkatkan kualitas karyawan sebagai ujung tombak pelayanan melalui pelatihan khusus yang mengacu pada standar kualitas pelayanan yang baik. Bank syariah menghadapi tantangan dimana sebagian besar nasabahnya termasuk dalam kelompok usia tua (35-55 tahun) (Dorifli, 2020). Dimana kelompok usia tua belum sepenuhnya terbiasa menggunakan transaksi, input data, cetak data bahkan layanan digital. Sehingga bank syariah perlu memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan penjelasan yang jelas, singkat dan penuh kesabaran dan empati sehingga dapat dipahami oleh nasabah.

Sehingga pada akhirnya bank syariah dapat memberikan layanan perbankan dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Dalam hal ini bank syariah dapat memberikan pelayanan dengan standar kualitas pelayanan yang baik dan bebas riba, sehingga mendapatkan keselamatan duniawi dan ukrawi.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama nilai fungsional pendukung, nilai fungsional profesionalisme, nilai keadilan, nilai emosional dan nilai sosial secara bersama-sama mempengaruhi adopsi menggunakan bank syariah. Berdasarkan persamaan regresi di atas, ditemukan bahwa dimensi Nilai Sosial merupakan indikator yang dominan mempengaruhi Adopsi menggunakan bank syariah. Disusul dimensi Nilai Keadilan, Nilai Fungsional Profesionalisme dan Nilai Fungsional Pendukung dan Nilai Emosional.

Penelitian ini menyarakan agar pihak bank syariah terus menjalin kerjasama yang erat dengan komunitas keagamaan dan pendidikan Islam serta dapat menyampaikan kelebihan dan keunggulan bank syariah, baik dari pelayanan, profesionalisme karyawan, fungsional pendukung maupun perasaan senang dan ketenangan karena melakukan transaksi bebas riba dan keadilan bagi hasil.

Untuk menarik masyarakat yang belum menggunakan bank syariah, maka bank syariah dapat mengkomunikasikan bahwa layanan bank syariah lebih stabil karena tidak terpengaruh inflasi dan tingkat suku bunga. Menggunakan bank syariah lebih adil karena menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu menggunakan bank syariah merupakan praktek bisnis yang Islami dalam kehidupan dan menjadi Islam sebagai jalan hidup.

Bank syariah perlu meningkatkan kualitas karyawan sebagai ujung tombak pelayanan melalui pelatihan khusus yang mengacu pada standar kualitas pelayanan yang baik. Bank syariah perlu memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan penjelasan yang jelas, singkat dan penuh kesabaran dan empati sehingga dapat dipahami oleh nasabah.

Daftar Pustaka

Arif, Ashal, F. F., & Isnaliana. (2021). Pengaruh Persepsi Nasabah dan Minat Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Firdaus di Bank Aceh Syariah. *Journal of Sharia Economics*.

Ashton, J., & Pressey, A. (2004). The Regulatory Challenge to Relationship Marketing in UK Banking. *International Journal of Bank Marketing*.

beritasatu.com. (2020). Diambil kembali dari Berita Satu: http://www.beritasatu.com/ekonomi/306719-nasabah-bank-syariah-1875-persen-dari-total-konvensional.html

Dorifli, Z. (2020). *Kepemilikan Rekening di Bank Syariah Meningkat.* Diambil kembali dari Mars Indonesia: http//www.marsindonesia.com/newsletter/kepemilikan-rekening-di-banksyariah-meningkat

Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *SAGE Journals. 7(4)*.

Hassan, O., Romily, P., Giorgini, G., & Power, D. (2008). The Value Relevance of Disclosure: Evidence from the Emerging Capital Market of Egypt. . *The International Journal of Accounting*.

Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V., & Nedzinskas, S. (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*.

Kaufman, A., & McLean, J. (1998). An Investigation Into the Relationships of Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intention. *Journal of Relationship Marketing. 6 (1)*.

Khalifa, A. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Journal Management Decission*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* London: Pearson Education.

Kristanto, H. (2022). Adoption of Islamic Banking in Financial Satisfaction: Study on Bank Syariah Indonesia Yogyakarta Region. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga Vol 7 No 2*.

Kumar, V., Shah, D., & Vanketesan, R. (2006). Managing Retailer Profitability - One Customer at a Time. 82 (4). *Journal of Retailing*.

Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2018. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Lovelock, C. H. (2000). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*.

Mifrahi, M. N., & Tohirin, A. (2020). How Does Islamic Banking Sipport Economic Growth? *SHARE Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 72-91.

Muhamat, A. A., Jaafar, M. N., Alwi, S. S., & Karim, N. A. (2022). Sustainability of Islamic Bank CSR Programs: Experience from the Emerging Market. *Iranian Economic Review. 26 (2)*, 435-443.

Muttaqin, D. D. (2017). Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 196-210.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*.

Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia. (2016) Palembang: Bank Indonesia .

Rammal, H. G., & Zurbruegg, R. (2016). Awareness of Islamic Banking Products among Muslims: The Case

of Australia. *Journal of Financial Services Marketing 12 (1)*.

Rashid, M., & Hassan, M. (2014). Market Value of Islamic Banks and Ethical Identity. *American Journal of Islamic Social Sciences. 31 (2)*.

Reuters, T. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20.* Dubai: Dinar Standard.

Saeed, M., Ahmed, Z., & Mukhtar, S. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value Maximization Approach. *Journal of Business Ethics. 32 (2)*.

Seth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.

Saini, Y., Bick, G., & Abdulla, L. (2011). Consumer Awareness and Usage of Islamic Banking Products in South Africa. . *South African Journal of Economic and Management Sciences. 14 (3)*.

Seth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*.

Susanto, A. (2004). *Value Marketing : Paradigma Baru Pemasaran.* Jakarta Selatan: Mizan Media Utama.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.