

PERSEPSI NILAI YANG DITERIMA NASABAH PADA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH : ANALISIS KONFIRMATORI FAKTOR

Suryani

*A Lecturer in Islamic Economic, Sharia Department, in Islamic State College
Malikussaleh Lhokseumawe Aceh*

ABSTRACT

Purpose – The purpose of this research is to analyse the dimensionality of the concept of perceived value in the Islamic banking sector, adapting six dimensions of the GLOVAL scale and one additional dimension is spiritual as measurement of perceived value to the Islamic banking services sector.

Design/methodology/approach – A total of 106 customers of financial entities were surveyed, and confirmatory factor analysis were used to verify the reliability and validity of the scale of perceived value.

Findings – Perceived value is found to be a multidimensional construct composed of seven dimensions: functional value of the establishment, functional value of the personnel; functional value of the service; functional value price; emotional value; social value, and spiritual value.

A scale of overall perceived value in financial services was obtained, composed of seven dimensions and represented by 26 items that are significant for their measurement. We found that there are emotional and professionalism as dominant indicator in overall perceived value.

Research Implications – This study proposes a scale of measurement of the value perceived by consumers in the Islamic banking sector which incorporates valuations of customer value. The proposed model and study findings will greatly help researchers and practitioners understand the perceived value in Islamic Banking sector.

Keywords: *Customer Perceived Value, Islamic Banking*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000, dalam Syamsiah, 2009:10) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Michaels Tenenhaus, dkk (2002) dalam model “*The European Consumer Satisfaction Index*” menggunakan *perceive value* sebagai faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, dan juga secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas dan komplain yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2003) “*customer perceived value is difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa sebelum membeli barang atau jasa tertentu orang biasanya akan menimbang antara positif dan negatif, bila positifnya lebih besar dari negatifnya maka kemungkinan membeli akan lebih besar. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan

dibandingkan dengan dengan biaya yang ditawarkan penyedia jasa dalam konteks perusahaan sejenis. Dengan demikian, *perceived value* merupakan ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang operasionalnya dengan cara menggunakan prinsip-prinsip syariah. Perbedaan mendasar antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional adalah Bank Syariah tidak mengenal sistem bunga, dan menganggapnya sebagai riba. Perbankan Syariah merupakan bagian dari ekonomi syariah, dimana ekonomi syariah merupakan bagian dari mu'amalat (hubungan antara manusia dengan manusia). Oleh karena itu, Perbankan Syariah tidak bisa dilepaskan dari al-Qur'an dan as sunnah sebagai sumber hukum Islam. Meskipun kemajuan pesat, pangsa pasar (*market share*) Perbankan Syariah sampai tahun 2011 masih kurang dari 5%. Hal ini kontradiksi dengan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam namun lebih banyak memilih Perbankan Konvensional dengan berbagai pertimbangannya.

Penelitian ini sendiri mencoba untuk menyusun konsep *perceive value* nasabah Bank Syariah dengan cara mereplikasi dan menyusun ulang skala pengukuran *customer perceive value* dengan mengadaptasi skala pengukuran nilai yang dikembangkan oleh Sanchez dkk. (2006) di sektor pariwisata yang dikenal dengan istilah GLOVAL, yang kemudian diuji ulang oleh Roig, dkk (2006;2009) di sektor perbankan.

2. Masalah Penelitian;

Konsep *perceive value* dalam kajian pemasaran sudah banyak diteliti, namun literatur yang ada masih memiliki perbedaan baik dari sisi definisi maupun model pengukuran. Walaupun telah banyak dite-

liti, konsep *perceive value* itu sendiri masih didefinifikasikan secara berbeda. Salah satu definisi yang paling populer adalah *value* sebagai sesuatu yang berisikan seluruh keuntungan bertransaksi (*transactional benefits*) dikurangi dengan seluruh biaya bertransaksi (*transactional cost*). Beberapa permasalahan mengenai konsep *perceive value* terkait sebagai alasan dilakukan penelitian ini antara lain:

- a. Konsep *perceive value* masih memiliki perbedaan definisi maupun pengukuran berdasarkan penelitian-penelitian yang berkembang sekarang.
- b. Konsep *perceive value* dalam konteks Perbankan Syariah masih jarang diteliti
- c. Adanya gap antara teori *value* dengan fakta di lapangan yang menunjukkan masih sangat rendahnya market share perbankan syariah dibandingkan dengan penduduk Indonesia yang mayoritas muslim.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian adalah: "Apakah variabel konstruks laten yang terdiri nilai fungsional dari instalasi; nilai fungsional dari kontak personal; nilai fungsional layanan (*quality*), harga nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai spiritual) pada nasabah Bank Syariah di Kota Medan?"

3. Pembatasan Masalah;

Penelitian ini dibatasi ini pada upaya untuk membuat model pengukuran nilai pelanggan pada nasabah Perbankan Syariah. Penelitian menggunakan model pengukuran GLOVAL yang dikembangkan oleh Sancez (2006) dan Moliner (2006), yang diuji ulang oleh Roig, dkk (2006) yang mengukur *customer perceive value* berdasarkan 6 dimensi fungsional meliputi meliputi nilai-nilai yang ada, pembentukan nilai individu, nilai layanan, nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial dan satu nilai tambahan yaitu nilai spiritual.

4. Signifikansi Penelitian;

Signifikansi penelitian adalah: pertama, untuk memvalidasi skala pengukuran nilai yang diterima (*perceive value*) pada layanan syariah; dan kedua untuk mengukur nilai yang diterima oleh nasabah berdasarkan bukti empiris yang diperoleh di lapangan.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian mengenai *perceive value* pada sektor jasa telah banyak diteliti diantaranya: Roig, dkk (2006) menguji model pengukuran *perceive value* pada sektor perbankan di Spanyol, Adapta (2008) mencoba membangun konsep *customer perceived value* pada internet banking di Australia, Adam dan Lamptey (2009) meneliti tentang *perceive value* pada program internet banking di Ghana. Syamsiah (2009) menggunakan *perceive value* sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Sakit di Semarang, Khan dan Kadir (2011) meneliti tentang *perceive value* dan kepuasan konsumen pada sektor perbankan di Malaysia.

Walaupun telah banyak diteliti, konsep *perceive value* itu sendiri masih didefinifikasikan secara berbeda. Salah satu definisi yang paling populer adalah *value* sebagai sesuatu yang berisikan seluruh keuntungan bertransaksi (*transactional benefits*) dikurangi dengan seluruh biaya bertransaksi (*transactional cost*). Biaya-biaya yang timbul atau pengorbanan yang diberikan meliputi beberapa faktor seperti harga, *reliability* (tahan uji), pengetahuan produk, waktu, kemudahan, dan usaha (Salegna dan Goodwin, 2005, dalam Senoaji, 2009).

Istilah nilai pelanggan (*customer value*) digunakan pada literature marketing untuk menggambarkan atau melukiskan apa yang diperoleh pelanggan dari supplier, dan juga apa yang diperoleh supplier dari pelanggan. Gambaran yang terakhir tersebut sekarang banyak dikenal sebagai *customer life time*

value (CLV), tetapi tidak ada persetujuan untuk nama yang khusus bagi gambaran yang sebelumnya. Woodall, memakai istilah *value for the customer* (VC) untuk menggambarkan keseluruhan kesamaan hubungan, untuk nilai (*value*) pada sisi permintaan atau *demand-side* tersebut (Woodall, 2003, dalam Senoaji, 2009).

Menurut Woodall (2003, dalam Senoaji, 2009), para penulis kadang-kadang menggunakan nama-nama yang lain pada tulisan yang sama, secara khusus untuk bentuk yang pendek sering dipakai istilah "*value*". Sedangkan secara umum sering diberi tambahan menjadi nilai pelanggan atau "*customer value*" (sebagai contoh Anderson dan Narus, 1998; Woodruff, 1997; juga Holbrook 1994 dan 1996), "*perceived value*" (sebagai contoh, Liljander dan strandvick, 1992; Patterson dan Spreng, 1997), "*value for the customer*" (sebagai contoh, Reichheid, 1996), "*customer perceived value*" (sebagai contoh, Gronroos, 1997), "*consumer value*" (contohnya, Holbrook, 1999), dan masih banyak lagi.

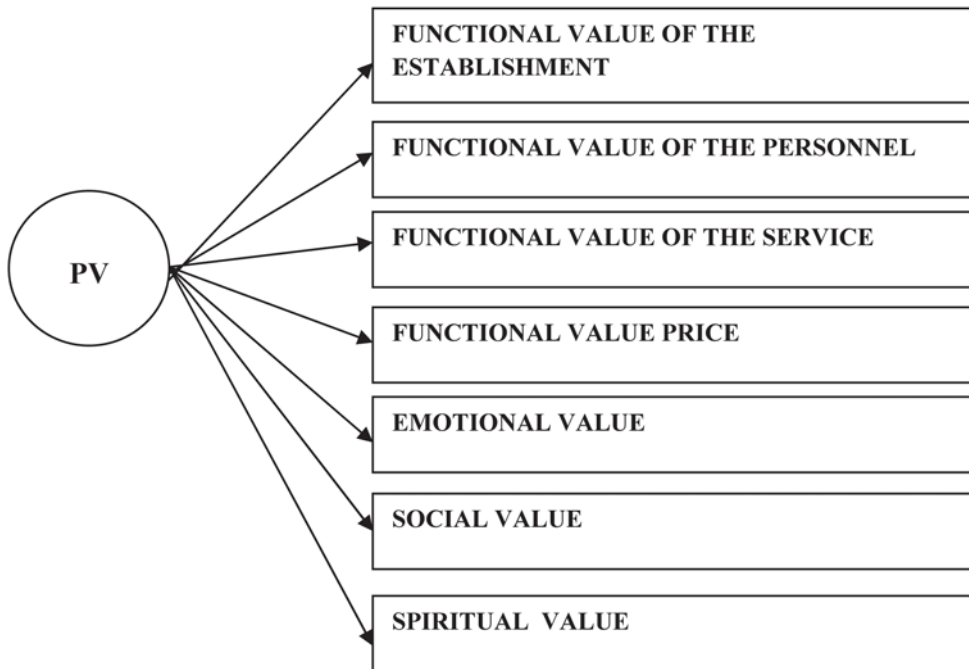
Menurut Bob Wu (2005), ada 3 (tiga) jenis nilai (*value*) antara lain sebagai berikut: (1) Fungsional (penyelesaian masalah, kualitas, tahan uji); (2) Pengalaman (kesenangan baru, sensasi, keragaman); dan (3) Simbolik (*image social*), dan ada 4 (empat) macam biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan yaitu: Moneter, waktu, energi, dan psikis.

Roig, dkk (2006) merangkum berbagai titik pandang yang berbeda yang berkaitan dengan nilai dirasakan oleh pelanggan, dan menganalisis poin umum dari definisi yang diberikan dalam literatur, kita amati dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan. Pertama, adalah melekat pada penggunaan produk, yang membedakannya dari pribadi atau organisasi nilai-nilai. Kedua, hal itu dirasakan oleh pelanggan, dan tidak dapat ditentukan obyektif oleh penjual. Hanya pelanggan dapat untuk melihat apakah

produk atau jasa menawarkan nilai. Pada tingkat umum, nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian atau penilaian oleh pelanggan perbandingan antara manfaat atau utilitas yang diperoleh dari

layanan, produk atau hubungan, dan pengorbanan dirasakan atau biaya (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lovelock, 1991; Gale, 1994; et Bigne 'al, 2000; Teh dan Agarwal, 2000).

Gambar 1



Sumber : Model pengukuran diadaptasi dari Roig, dkk (2006) dan 1 nilai tambahan dari penulis yaitu nilai spiritual

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedang jenis penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Lokasi penelitian dilaksanakan di empat Bank Syariah di Kota Medan meliputi; PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan, PT. BRI

Syariah Cabang Medan, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Kampung Baru, dan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Majah Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah, khususnya nasabah aktif dan perorangan dari 4 Bank yang dijadikan sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dalam penelitian ditentukan dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah: (1) Nasabah aktif bank syariah; dan (2) Nasabah perorangan. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah

menggunakan ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100-200 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai (Hair, 2006). Dengan demikian, ukuran sampel adalah 26 (indikator) x 5 = 130 responden dengan teknik pengambilan convenience sampling.

Teknik analisis yang digunakan adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) yang menurut Joreskog dan Sorborn (1993) digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung.

Model pengukuran atau disebut juga model deskriptif (Ferdinant, 2002), measurement theory (Hair, dkk, 2006), atau confirmatory factor model (Long, 1983) yang menunjukkan operasionalisasi variabel atau konstruk penelitian menjadi indikator-indikator terukur yang dirumuskan dalam bentuk persamaan dan atau diagram jalur tertentu (dalam Kusnendi, 2008:98).

D. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, usia dan lamanya menjadi nasabah Perbankan Syariah.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	3.8	3.8	3.8
L	53	50.0	50.0	53.8
W	49	46.2	46.2	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Dari 106 data yang diperoleh, sebanyak 4 orang responden tidak mengisi data jenis kelamin. Sementara sisanya 102, sebanyak

53 orang adalah laki-laki (50%), dan 49 orang (46.2%) adalah wanita.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	15.1	15.1	15.1
D1	1	.9	.9	16.0
D3	12	11.3	11.3	27.4
S1	42	39.6	39.6	67.0
S2	4	3.8	3.8	70.8
SD	1	.9	.9	71.7
SLTA	3	2.8	2.8	74.5
SMA	17	16.0	16.0	90.6
SMK	4	3.8	3.8	94.3
SMP	2	1.9	1.9	96.2
SMU	3	2.8	2.8	99.1
STM	1	.9	.9	100.0
Total	106	100.0	100.0	

Dari 106 data yang diperoleh, sebanyak 16 orang responden tidak mengisi data mengenai tingkat pendidikan. Sementara sisanya 90 orang terdiri dari 1 orang berpendidikan Diploma 1, 12 orang berpendidikan Diploma 3, 42 orang berpendidikan Strata-1, 4 orang berpen-

didikan Strata-2, dan 28 orang berpendidikan sekolah menengah atas (SLTA, SMA, SMK, STM), serta dua orang berpendidikan SMP. Secara umum, tingkat pendidikan responden mayoritas adalah strata-1 yang berjumlah 42 orang atau sebesar 39.6% dari keseluruhan sampel.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25	34	32.1	33.3	33.3
	26 - 35	38	35.8	37.3	70.6
	> 36	30	28.3	29.4	100.0
	Total	102	96.2	100.0	
Missing	System	4	3.8		
Total	106	100.0			

Usia responden dikelompokkan menjadi tiga yaitu < dari 25 tahun yang berjumlah 34 orang responden, 26-35 tahun sebanyak 38 orang responden, dan lebih

dari 36 tahun berjumlah 30 orang. Sebanyak 4 orang tidak mengisi keterangan mengenai usia.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	36	34.0	37.9	37.9
	1 - 3 tahun	31	29.2	32.6	70.5
	> 3 tahun	28	26.4	29.5	100.0
	Total	95	89.6	100.0	
Missing	System	11	10.4		
Total	106	100.0			

Sebanyak 36 merupakan nasabah Perbankan Syariah kurang dari 1 tahun, 31 orang sudah menjadi nasabah Bank Syariah antara 1 sampai 3 tahun, dan 28 orang sudah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun. Dari keseluruhan sampel, sebanyak 11 orang tidak mengisi data mengenai lamanya menjadi nasabah Bank Syariah.

Deskripsi Data

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran pendapat responden mengenai pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

Tabel 5. Deskripsi Data

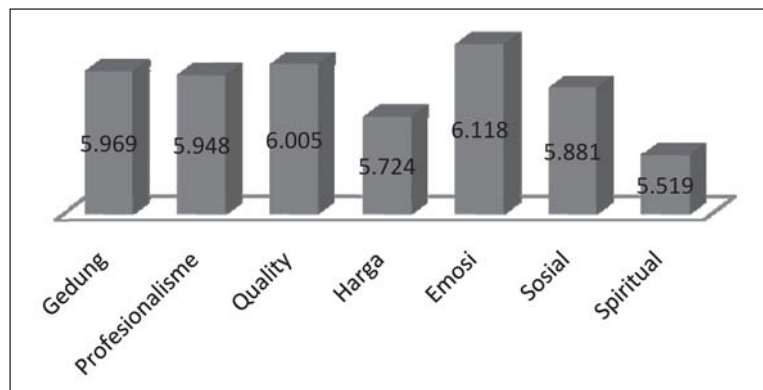
No Item	Aitem Pertanyaan	Mean	Std. Deviasi
1	Bangunan gedung didesain mendukung kenyamanan dan privasi transaksi	5.99	0.811
2	Bangunan terlihat rapi dan terorganisir dengan baik	6.06	0.791
3	Ruangan terlihat luas, modern dan bersih	5.98	0.780
4	Lokasi sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses	5.85	1.076
5	Pegawai memahami pekerjaan mereka dengan baik	6.07	0.897
6	Pegawai memiliki pengetahuan terkini mengenai layanan syariah	5.84	1.025
7	Informasi yang diberikan oleh pegawai sangat berharga bagi saya	6.08	0.947
8	Pegawai menguasai seluruh layanan Perbankan Syariah	5.80	0.930
9	Kesalahan dalam pemberian layanan jarang terjadi	5.77	1.063
10	Kualitas layanan senantiasa ditingkatkan oleh pihak bank	5.92	1.093
11	Kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan bank konvensional	6.18	0.944
12	Layanan yang diterima sesuai dengan harapan anda	6.14	0.867
13	Bagi hasil yang diberikan cukup menarik	5.62	1.064
14	Layanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan	5.86	1.028
15	Biaya yang dibebankan kepada saya cukup masuk akal	5.76	1.074
16	Waktu yang saya korbankan sesuai dengan hasil yang saya terima dalam pelayanan	5.65	1.113
17	Saya senang dengan jasa layanan yang diberikan	6.18	0.753
18	Saya merasakan ketenangan dengan layanan Perbankan Syariah	6.15	0.802
19	Pegawai pelayanan memberikan saya perasaan positif	6.14	0.899
20	Layanan yang diberikan mengacu pada keterbukaan nasabah dan pihak bank	6.00	0.894
21	Saya merasa bangga menggunakan layanan Perbankan Syariah	6.06	0.994
22	Saya menceritakan pada orang lain mengenai pengalaman saya menggunakan layanan syariah	5.82	1.085
23	Banyak orang yang mengetahui saya menggunakan layanan syariah	5.76	1.056
24	Saya merasa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan nilai ajaran Islam	5.56	1.317
25	Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi	5.44	1.339
26	Saya merasa layanan perbankan syariah dapat diterima oleh semua pihak, termasuk nasabah non-muslim	5.56	1.280

Sumber: data lapangan, diolah

Hasil deskripsi pada 26 item pertanyaan yang diajukan, item ke 11 merupakan item yang memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 6.18 dengan standar deviasi sebesar 0.944, sedangkan skor rata-rata terendah adalah

aitem ke 25 dengan rata-rata 5.44 dan standar deviasi 1.339. Secara keseluruhan, rata-rata skor empiris adalah sebesar 5.89 dan rata-rata standar deviasi adalah sebesar 1.00.

Gambar 2. Skor Rata-rata empiris per Dimensi



Melalui penjumlahan rata-rata per dimensi diperoleh informasi yang menunjukkan skor rata-rata dimensi emosi merupakan dimensi dominan sebesar 6.118, disusul dimensi *quality* (6.005), gedung (5.969), profesionalisme (5.948), social (5.881), harga (5.724) dan spiritual (5.519). Gambaran data ini menunjukkan bahwa dari 7 (tujuh) dimensi yang digunakan, dimensi emosi merupakan dimensi yang mendapat apresiasi tertinggi dari responden, sedangkan yang terendah dirating oleh responden adalah nilai spiritual.

Analisis of variance (ANOVA)

Analisis of variance atau ANOVA merupakan salah satu teknik analisis multivariate yang berfungsi untuk membedakan rerata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya. Analisis varian termasuk dalam kategori statistik parametric. Analisis varian dapat dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari berbagai macam jenis dan desain penelitian. Analisis varian banyak dipergunakan pada penelitian-penelitian yang banyak melibatkan pengujian komparatif yaitu menguji variabel terikat dengan cara membandingkannya pada kelompok-kelompok sampel independen yang diamati. Analisis varian saat ini banyak

digunakan dalam penelitian survey dan penelitian eksperimen.

1. Perbedaan persepsi nilai yang diterima berdasarkan usia

Total sampel yang dianalisis adalah berjumlah 102 (4 orang responden tidak mengisi data mengenai usia). Melalui analisis deskriptif rata-rata skor empiris diperoleh informasi sebagai berikut:

- Persepsi nilai fungsional gedung tertinggi berada pada kelompok usia > 36 tahun dan terendah pada kelompok usia < 25 tahun.
- Persepsi mengenai profesionalisme, kelompok usia > 36 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 6.025 dan terendah pada kelompok usia 26-35 tahun sebesar 5.849.
- Persepsi mengenai kualitas, kelompok usia < 25 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 6.118, dan terendah pada kelompok usia 26-35 tahun sebesar 5.868
- Persepsi mengenai harga. Kelompok usia < 25 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 5.809, dan terendah pada kelompok usia > 36 tahun sebesar 5.633.
- Persepsi mengenai nilai emosi, kelompok usia > 36 tahun memberikan rating

- tertinggi sebesar 6.200, dan terendah pada kelompok usia 26-35 tahun sebesar 6.013.
- f. Persepsi mengenai nilai sosial, kelompok usia 26-35 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 5.939, dan terendah pada kelompok usia > 36 tahun sebesar 5.845
 - g. Persepsi nilai spiritual, kelompok usia < 25 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 5.706, dan terendah pada kelompok usia > 36 tahun sebesar 5.467.

Tabel 6. Deskripsi Persepsi Nilai berdasarkan Usia Responden

	Usia	N	Mean
Gedung	< 25	34	5.853
	26 - 35	38	5.934
	> 36	30	6.142
	Total	102	5.968
Profesionalisme	< 25	34	5.941
	26 - 35	38	5.849
	> 36	30	6.025
	Total	102	5.931
Quality	< 25	34	6.118
	26 - 35	38	5.868
	> 36	30	6.000
	Total	102	5.990
Harga	< 25	34	5.809
	26 - 35	38	5.645
	> 36	30	5.633
	Total	102	5.696
Emosi	< 25	34	6.118
	26 - 35	38	6.013
	> 36	30	6.200
	Total	102	6.103
Sosial	< 25	34	5.834
	26 - 35	38	5.939
	> 36	30	5.845
	Total	102	5.876
Spiritual	< 25	34	5.706
	26 - 35	38	5.316
	> 36	30	5.467
	Total	102	5.490

Sumber: data lapangan, diolah dengan SPSS

Output Anova menunjukkan bahwa nilai sig seluruh pengujian > 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho tidak dapat ditolak, atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi nilai pelanggan baik dari sisi fungsional gedung, profesionalisme, kualitas, harga, emosi, sosial dan spiritual berdasarkan usia responden.

Tabel 7. Uji Beda Nilai Pelanggan Berdasarkan Usia

Nilai	F	Sig.	Kesimpulan
Gedung	1.286	0.281	Tidak Signifikan
Profesionalisme	0.389	0.679	Tidak Signifikan
Quality	0.879	0.418	Tidak Signifikan
Harga	0.379	0.686	Tidak Signifikan
Emosi	0.581	0.561	Tidak Signifikan
Sosial	0.152	0.859	Tidak Signifikan
Spiritual	0.887	0.415	Tidak Signifikan

Sumber: data lapangan, diolah dengan SPSS

2. Perbedaan persepsi nilai yang diterima berdasarkan pendidikan

Total sampel yang dianalisis adalah berjumlah 90 (16 orang responden tidak mengisi data mengenai pendidikan). Melalui analisis deskriptif rata-rata skor empiris diperoleh informasi sebagai berikut:

- a. Persepsi nilai fungsional gedung tertinggi berada pada kelompok pendidikan SD dan SMP sebesar 6.583 dan terendah pada kelompok pendidikan S1 sebesar 5.923.
- b. Persepsi mengenai profesionalisme, kelompok pendidikan SD dan SMP memberikan rating tertinggi sebesar 6.417 dan terendah pada kelompok pendidikan S2 sebesar 5.625.
- c. Persepsi mengenai kualitas, kelompok SD dan SMP memberikan rating tertinggi sebesar 6.417, dan terendah

- pada kelompok pendidikan S1 sebesar 5.964
- d. Persepsi mengenai harga. Kelompok Diploma III memberikan rating tertinggi sebesar 6.229, dan terendah pada kelompok SD dan SMP sebesar 5.000.
 - e. Persepsi mengenai nilai emosi, kelompok pendidikan Diploma III memberikan rating tertinggi sebesar 6.333, dan terendah pada kelompok pendidikan SD dan SMP sebesar 5.833.
 - f. Persepsi mengenai nilai sosial, kelompok pendidikan SD dan SMP memberikan rating tertinggi sebesar 6.333, dan terendah pada kelompok S2 sebesar 5.585
 - g. Persepsi nilai spiritual, kelompok pendidikan SD dan SMP memberikan rating tertinggi sebesar 5.890, dan terendah pada kelompok pendidikan Diploma III sebesar 5.195.

	DIII	12	6.229
	S1	42	5.619
	S2	4	5.375
	Total	90	5.725
Emosi	SD dan SMP	3	5.833
	SMA sederajat	29	6.241
	DIII	12	6.333
	S1	42	6.107
	S2	4	5.875
	Total	90	6.161
Sosial	SD dan SMP	3	6.333
	SMA sederajat	29	6.162
	DIII	12	5.917
	S1	42	5.627
	S2	4	5.585
	Total	90	5.860
Spiritual	SD dan SMP	3	5.890
	SMA sederajat	29	5.552
	DIII	12	5.195
	S1	42	5.341
	S2	4	5.750
	Total	90	5.426

Tabel 8. Deskripsi data Persepsi Nilai Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		N	Std. deviation
Gedung	SD dan SMP	3	6.583
	SMA sederajat	29	6.078
	DIII	12	6.083
	S1	42	5.923
	S2	4	5.938
	Total	90	6.017
Profesionalisme	SD dan SMP	3	6.417
	SMA sederajat	29	6.112
	DIII	12	6.021
	S1	42	5.845
	S2	4	5.625
	Total	90	5.964
Quality	SD dan SMP	3	6.417
	SMA sederajat	29	6.034
	DIII	12	6.042
	S1	42	5.964
	S2	4	6.125
	Total	90	6.019
Harga	SD dan SMP	3	5.000
	SMA sederajat	29	5.793

Selanjutnya, melalui output Anova menunjukkan bahwa nilai sig seluruh pengujian > 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho tidak dapat ditolak, atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi nilai pelanggan baik dari sisi fungsional gedung, profesionalisme, kualitas, harga, emosi, sosial dan spiritual berdasarkan pendidikan responden.

Tabel 9. Uji Beda Nilai Pelanggan Berdasarkan Usia

Nilai	F	Sig.	Kesimpulan
Gedung	0.759	0.555	Tidak Signifikan
Profesionalisme	0.891	0.473	Tidak Signifikan
Quality	0.274	0.894	Tidak Signifikan
Harga	1.856	0.126	Tidak Signifikan
Emosi	0.841	0.503	Tidak Signifikan
Sosial	1.927	0.113	Tidak Signifikan
Spiritual	0.376	0.825	Tidak Signifikan

Sumber: data lapangan, diolah dengan SPSS

3. Perbedaan persepsi nilai yang diterima berdasarkan lamanya menjadi nasabah

Total sampel yang dianalisis adalah berjumlah 95 (11 orang responden tidak mengisi data mengenai lamanya menjadi nasabah). Melalui analisis deskriptif rata-rata skor empiris diperoleh informasi sebagai berikut:

- a. Persepsi nilai fungsional gedung tertinggi berada pada kelompok nasabah > 3 tahun sebesar 6.152 dan terendah pada kelompok nasabah 1-3 tahun sebesar 5.944.
- b. Persepsi mengenai profesionalisme, kelompok nasabah > 3 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 6.045 dan terendah pada kelompok 1-3 tahun sebesar 5.774.
- c. Persepsi mengenai kualitas, kelompok nasabah > 3 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 6.063, dan terendah pada kelompok pendidikan 1-3 tahun sebesar 5.887
- d. Persepsi mengenai harga. Kelompok nasabah > 3 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 5.938, dan terendah pada kelompok nasabah < 1 tahun sebesar 5.563.
- e. Persepsi mengenai nilai emosi, kelompok nasabah > 3 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 6.357, dan terendah pada kelompok 1-3 tahun sebesar 6.024.
- f. Persepsi mengenai nilai sosial, kelompok > 3 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 6.083, dan terendah pada kelompok nasabah 1-3 tahun sebesar 5.678
- g. Persepsi nilai spiritual, kelompok pendidikan < 1 tahun memberikan rating tertinggi sebesar 5.639, dan terendah pada kelompok pendidikan nasabah 1-3 tahun sebesar 5.229.

Tabel 10. Deskripsi Data Persepsi Nilai Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

		N	Std. deviation
Gedung	< 1 tahun	36	5.972
	1 - 3 tahun	31	5.944
	> 3 tahun	28	6.152
	Total	95	6.016
Profesionalisme	< 1 tahun	36	5.972
	1 - 3 tahun	31	5.774
	> 3 tahun	28	6.045
	Total	95	5.929
Quality	< 1 tahun	36	6.021
	1 - 3 tahun	31	5.887
	> 3 tahun	28	6.063
	Total	95	5.989
Harga	< 1 tahun	36	5.563
	1 - 3 tahun	31	5.661
	> 3 tahun	28	5.938
	Total	95	5.705
Emosi	< 1 tahun	36	6.049
	1 - 3 tahun	31	6.024
	> 3 tahun	28	6.357
	Total	95	6.132
Sosial	< 1 tahun	36	5.834
	1 - 3 tahun	31	5.678
	> 3 tahun	28	6.083
	Total	95	5.857
Spiritual	< 1 tahun	36	5.639
	1 - 3 tahun	31	5.226
	> 3 tahun	28	5.595
	Total	95	5.491

Selanjutnya, melalui output Anova menunjukkan bahwa nilai sig seluruh pengujian > 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho tidak dapat ditolak, atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi nilai pelanggan baik dari sisi fungsional gedung, profesionalisme, kualitas, harga, emosi, sosial dan spiritual berdasarkan lamanya responden menjadi nasabah.

Tabel 11. Uji Beda Nilai Pelanggan Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Nilai	F	Sig.	Kesimpulan
Gedung	0.729	0.485	Tidak Signifikan
Profesionalisme	0.912	0.405	Tidak Signifikan
Quality	0.434	0.649	Tidak Signifikan
Harga	1.431	0.244	Tidak Signifikan
Emosi	2.308	0.105	Tidak Signifikan
Sosial	1.467	0.236	Tidak Signifikan
Spiritual	1.026	0.363	Tidak Signifikan

Sumber: data lapangan, diolah dengan SPSS

Analisis Faktor Konfirmatori

Hasil uji validitas konstruk menggunakan teknik Confirmatory Factor Analysis dengan bantuan program LISREL 8.70. Analisis model pengukuran dengan analisis faktor konfirmatori yang dilakukan

terdiri dari dua yaitu second order CFA dan first order CFA. Hasil analisis selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

Second Order Confirmatory Factor Analysis (2nd CFA)

Variabel nilai yang diterima (perceive value) terdiri dari 7 dimensi yang masih bersifat laten (*unobservable*). Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas kontrak menggunakan teknik *second order confirmatory factor analysis* untuk menguji validitas dimensi tingkat pertama dengan menggunakan bantuan program LISREL. Lima dimensi tersebut antara lain faktor value of the establishment (GEDUNG), value contact personnel (professionalism/PROF), value of the service purchased (quality/QUALITY), value price (HARGA), Emotional value (EMOSI), Social value (SOSIAL, dan spiritual value (SPIRITUAL).

Tabel 12. Uji Kecocokan Model Pengukuran Second Order CFA (Goodness of fit)

GOFI	Nilai	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
P value χ^2	0.000	P value < 0.05	Kurang Baik
RMSEA	0,071	RMSEA \leq 0,08	Good fit
NFI	0,92	NFI \geq 0,90	Good fit
NNFI	0,96	NNFI \geq 0,90	Good fit
CFI	0,97	CFI \geq 0,90	Good fit
IFI	0,97	IFI \geq 0,90	Good fit
RFI	0,91	RFI \geq 0,90	Good fit
GFI	0,75	GFI \geq 0,90	Kurang Baik
AGFI	0,70	AGFI \geq 0,90	Kurang Baik

Sumber : data lapangan, diolah

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh estimasi objektif yang menunjukkan bahwa indeks-indeks kecocokan seperti RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, dan RFI memiliki kecocokan baik (*good fit*). Sedangkan p-value sebesar 0.000 memperlihatkan kecocokan yang kurang baik, GFI dan AGFI juga memiliki

kecocokan kurang baik.

Selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas model. Validitas model pengukuran pada tingkat pertama memperlihatkan bahwa seluruh faktor memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.50 sehingga dapat dinyatakan bahwa 7

faktor ini dapat menjelaskan konstruk persepsi nilai nasabah dengan baik. Selanjutnya adalah melakukan perhitungan reliabilitas menggunakan formula Construct Reliability (CR) dan Variance Extract (VE) dengan formula sebagai berikut (Wijanto, 2008:175):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e_j}$$

Tabel 13. Perhitungan Construct Reliability dan Variance Extract

Indikator	Std. Loading	CR	VE
Gedung			
EST1	0.79	0.878	0.645
EST2	0.91		
EST3	0.77		
EST4	0.73		
Profesionalisme			
PROF1	0.74	0.875	0.638
PROF2	0.78		
PROF3	0.86		
PROF4	0.81		
Kualitas			
QUAL1	0.61	0.828	0.551
QUAL2	0.66		
QUAL3	0.85		
QUAL4	0.82		
Harga			
PRICE1	0.91	0.885	0.662
PRICE2	0.89		
PRICE3	0.77		
PRICE4	0.66		
Emosi			
EMO1	0.79	0.872	0.631
EMO2	0.87		
EMO3	0.72		
EMO4	0.79		
Sosial			
SOC1	0.84	0.818	0.601
SOC2	0.72		
SOC3	0.76		
Spiritual			
SPI1	0.89	0.933	0.824
SPI2	0.97		
SPI3	0.86		

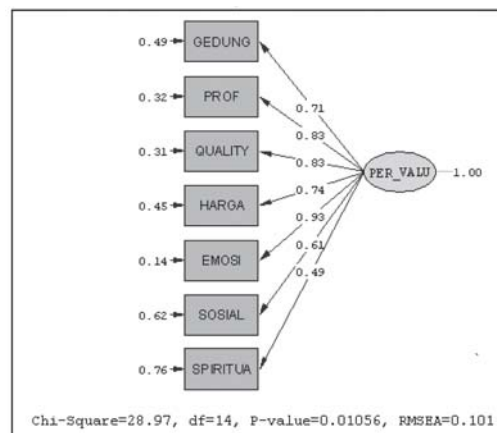
Reliabilitas komposit dari setiap skala persepsi nilai memperlihatkan tingkat keandalan cukup baik dengan nilai terendah dari construct reliability sebesar 0,818 dan tertinggi 0,933. Sedangkan melalui analisis variance extracted, seluruh dimensi memiliki nilai variance extracted > 0.50.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa reliabilitas variabel pada model pengukuran level kedua ini sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas karena nilai-nilai statistik yang menentukan keandalan komposit lebih 0,80, dan semua loading faktor lebih besar dari 0.50.

Penggabungan Skor Variabel Laten (Latent Variable Score – LVS)

Skor variabel laten (latent variable score) merupakan penggabungan skor-skor pada masing-masing dimensi pada analisis faktor tingkat kedua (second order confirmatory). Proses penggabungan skor menggunakan fasilitas SIMPLIS di Program LISREL dimana 26 variabel teramati akan dibentuk dalam 7 variabel teramati baru dalam nilai z-score.

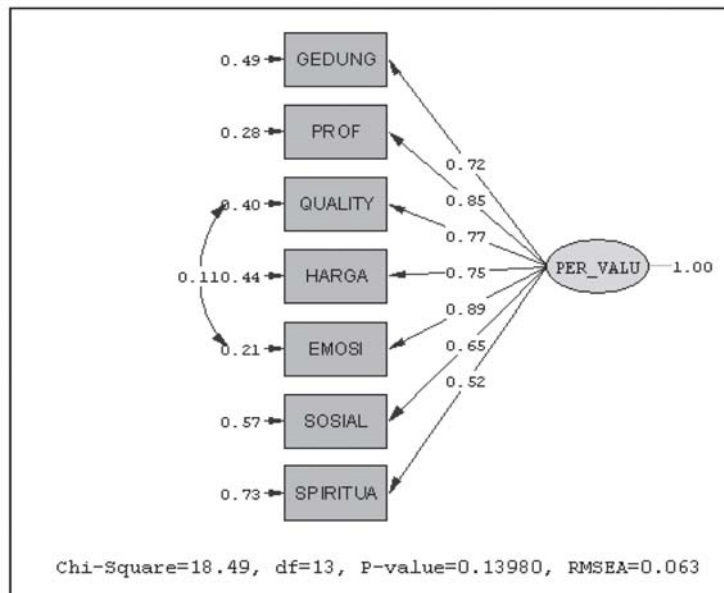
Gambar 3. Model Pengukuran Level Pertama (1st CFA)



Berdasarkan tampilan gambar di atas terlihat bahwa evaluasi goodness of fit menghasilkan nilai chi-square sebesar 28.97 dan p value 0.0105 (< 0.50) serta nilai RMSEA sebesar 0.101 (> 0.080) yang menunjukkan kecocokan model kurang baik. Untuk memperbaiki kecocokan model,

selanjutnya dilakukan modifikasi (modification indices) yang dengan melakukan penambahan error covariance pada dua indikator berdasarkan output LISREL yaitu QUALITY dan EMOSI. Perbaikan kecocokan model selanjutnya ditampilkan melalui gambar di bawah ini:

Gambar 4. Model Pengukuran Level Pertama (1st CFA) Setelah Perbaikan



Selanjutnya, evaluasi kecocokan model ditampilkan pada berikut ini:

Tabel 14. Uji Kecocokan Model Pengukuran First Order CFA (Goodness of fit)

GOFI	Nilai	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
P value χ^2	0.139	P value < 0.05	Good fit
RMSEA	0, 063	RMSEA $\leq 0,08$	Good fit
NFI	0,97	NFI $\geq 0,90$	Good fit
NNFI	0,99	NNFI $\geq 0,90$	Good fit
CFI	0,99	CFI $\geq 0,90$	Good fit
IFI	0,99	IFI $\geq 0,90$	Good fit
RFI	0,96	RFI $\geq 0,90$	Good fit
Standard RMR	0.039	S RMR < 0.05	Good Fit
GFI	0,75	GFI $\geq 0,90$	Good fit
AGFI	0,70	AGFI $\geq 0,90$	Good Fit

Sumber : data lapangan, diolah

Dari goodness of fit statistic pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indeks kecocokan memenuhi criteria kecocokan yang baik yaitu NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, dan AGFI > 0.90, RMSEA 0.63 (< 0.080), p value 0.139 (> 0.05), dan standard RMR 0.039 (< 0.05). Modifikasi model dengan menambahkan error covariance menyebabkan adanya sedikit perubahan pada muatan faktor standar dari model. Meskipun demikian, semua muatan faktor standar masih berada pada validitas yang baik yaitu lebih besar dari 0.50.

Berdasarkan standard loading faktor tersebut, selanjutnya dihitung reliabilitas model pengukuran yang menghasilkan nilai construct reliability (CR) sebesar 0.895 dan variance extracted 0.554. Karena nilai CR > 0.70 dan VE > 0.50, maka berarti reliabilitas pada model pengukuran level pertama adalah baik.

E. PEMBAHASAN

Konsep nilai pelanggan merupakan konsep yang telah diteliti secara intensif di bidang pemasaran baik perusahaan barang maupun jasa. Sebagai penelitian pendahuluan (*preliminary research*), penelitian ini berhasil memvalidasi 7 dimensi pengukuran persepsi nilai pelanggan di sektor per-

bankan, khususnya Perbankan Syariah.

Sebanyak 106 responden berhasil dikumpulkan dari 4 Bank Syariah di kota Medan meliputi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Medan, PT. BRI Syariah Cabang Medan, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Kampung Baru, dan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Majah Medan.

Pengumpulan data dilaksanakan selama lima hari kerja dengan rencana awal 33 responden per Bank yang akan dikumpulkan. Dari 130 kuesioner yang disebar, hanya sebanyak 106 yang bisa digunakan atau sebesar 88.33% atau sebanyak 14 kuesioner tidak bisa dipergunakan karena ketidaklengkapan pengisian kuesioner. Mengingat ukuran sampel yang masih belum memenuhi kriteria yaitu 5 x jumlah indikator (Wijanto, 2008:199), atau sebesar $5 \times 26 = 130$, maka pada penyederhanaan model menggunakan latent variable score (LVS) dilakukan sehingga hanya menyisakan 7 (tujuh) variabel teramati pada model pengukuran level pertama (1st Order CFA).

Melalui analisis deskriptif responden, diperoleh skor rata-rata empiris berdasarkan dimensi tertinggi pada dimensi emosional sebesar 6.118, sedangkan yang terkecil adalah dimensi nilai spiritual sebesar 5.519.

Tabel 15. Distribusi Rata-Rata Skor Per Dimensi (Tertinggi Ke Terendah)

Dimensi	N	Mean	Std. Deviation	Persen (skor / 7) x 100
Emosi	106	6.118	0.711	87.399
Quality	106	6.005	0.794	85.782
Gedung	106	5.969	0.736	85.276
Profesionalisme	106	5.948	0.810	84.973
Sosial	106	5.881	0.896	84.013
Harga	106	5.724	0.921	81.772
Spiritual	106	5.519	1.231	78.844

Gambaran mengenai deskripsi data-rata per dimensi tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 106 responden yang diobservasi, seluruh persepsi nilai yang diterima sudah cukup baik yaitu skor rata-rata > 5 . Persepsi nilai emosi sebesar 6.118 memberikan arti bahwa nilai yang diterima responden dari skala 1 sampai dengan 7 adalah sebesar 87.399% ($6.118 / 7 \times 100$) yang merupakan perbandingan skor empiris dengan skor maksimal teoritis. Kondisi ini mencerminkan bahwa secara emosional, layanan yang berikan Perbankan Syariah dirating paling tinggi oleh responden. Sedangkan dimensi nilai terendah adalah dimensi spiritual dengan skor rata-rata sebesar 5.519 atau sebesar 78.844% dari skor maksimal teoritis.

Melalui analisis varian menggunakan one-way ANOVA tidak ditemukan cukup bukti bahwa ada perbedaan persepsi nilai baik berdasarkan usia, pendidikan maupun berdasarkan lamanya menjadi nasabah. Seluruh uji beda dengan ANOVA menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata dalam menilai fungsional gedung, profesionalisme, kualitas, harga, emosi,

social dan spiritual berdasarkan usia, pendidikan dan lamanya menjadi nasabah. Kondisi ini mencerminkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh responden relative homogen.

Analisis selanjutnya analisis faktor untuk memvalidasi skor empiris dengan teknik Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pada pengujian tahap pertama yaitu dengan menggunakan second order CFA, hasil uji kecocokan model memberikan kesimpulan dimana indeks-indeks seperti RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, dan RFI memiliki kecocokan baik (*good fit*). Sedangkan p-value sebesar 0.000 memperlihatkan kecocokan yang kurang baik, GFI dan AGFI juga memiliki kecocokan kurang baik. Uji validitas pada level kedua memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan memiliki validitas yang baik dengan muatan faktor > 0.50 . Reliabilitas komposit dari setiap skala persepsi nilai memperlihatkan tingkat keandalan cukup baik dengan nilai terendah dari construct reliability sebesar 0,818 dan tertinggi 0,933. Sedangkan melalui analisis variance extracted, seluruh dimensi memiliki nilai variance extracted > 0.50 .

Tabel 16. Perbandingan Komposit Reliabilitas

Persepsi Nilai	Roig, dkk (2006)	Moliner, (2009)	Penelitian ini
Establishment	0.827	0.88	0.878
Profesionalisme	0.877	0.90	0.875
Quality	0.918	0.86	0.828
Harga (monetary)	0.844	0.91	0.885
Non-monetary costs	-	0.74	-
Emosi	0.881		0.872
Sosial	0.805		0.818
Spiritual	-		0.933

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa reliabilitas variabel pada model pengukuran level kedua ini sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas karena nilai-

nilai statistik yang menentukan keandalan komposit lebih 0,80, dan semua loading faktor lebih besar dari 0.50.

Melalui perbandingan reliabilitas

dimensi/faktor pengukuran nilai pelanggan dari dua penelitian sebelumnya yaitu Roig, dkk (2006) dan Moliner (2009) terlihat bahwa enam dimensi yang digunakan oleh Roig, dkk (2006) berhasil dikonfirmasi melalui penelitian ini. Penambahan satu dimensi yaitu nilai spiritual dari skala awal ternyata menghasilkan nilai reliabilitas komposit sebesar 0.933 dan tertinggi dibandingkan 6 (enam) dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa model pengukuran yang dikembangkan dalam penelitian ini berhasil menambah satu faktor nilai pelanggan yaitu nilai spiritual karena terkait dengan subjek penelitian yaitu nasabah Perbankan Syariah.

Pada model pengukuran level pertama (1st order CFA) dilakukan modifikasi model sehingga diperoleh indeks kecocokan model yang baik yaitu NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, dan AGFI > 0.90, RMSEA 0.63 (< 0.080), p value 0.139 (> 0.05), dan standar RMR 0.039 (< 0.05). Modifikasi model dengan menambahkan error covariance menyebabkan adanya sedikit perubahan pada muatan faktor standar dari model. Reliabilitas komposit pada model pengukuran level pertama adalah sebesar 0.895 sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 (tujuh) dimensi yang digunakan mengukur persepsi nilai yang diterima nasabah sudah baik.

Model pengukuran nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadaptasi skala GLOVAL yang pertama dikembangkan oleh Moliner (2005) dan Sanchez (2005), diuji ulang oleh Roig, dkk (2006) di sektor perbankan. Penelitian ini sendiri menambah satu dimensi nilai yaitu spiritual sebagai tambahan dari 6 dimensi awal yang dikembangkan oleh Moliner (2005, 2009), Sanchez (2005), dan Roig, dkk (2006).

Berdasarkan standar loading faktor ditemukan bahwa dimensi emosi merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan persepsi nilai emosi dengan loading faktor sebesar 0.89, disusul profesionalisme (0.85), kualitas (0.77), faktor fungsional gedung (0.72), nilai sosial (0.65) dan terakhir nilai spiritual (0.52). Temuan ini juga relevan dengan Roig, dkk (2006) yang juga berhasil mengidentifikasi nilai emosi sebagai indikator dominan pembentuk nilai pelanggan secara keseluruhan.

F. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor nilai pelanggan dalam konteks Perbankan Syariah yang memungkinkan kita untuk membenarkan peran nilai yang dirasakan dalam riset pemasaran. Kesimpulan penting yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

Pertama, penelitian ini berhasil memvalidasi model pengukuran GLOVAL yang dikembangkan oleh Sanchez (2005), yang diuji ulang oleh Roig, dkk (2006) yang mengukur Customer Perceive Value berdasarkan 6 dimensi fungsional meliputi meliputi nilai-nilai fisik, nilai individu, nilai layanan, nilai harga, nilai emosional, dan nilai sosial. Satu dimensi yang ditambahkan yaitu nilai spiritual juga berhasil divalidasi dengan tingkat reliabilitas komposit yang baik. Total item pertanyaan yang dikembangkan berjumlah 26 item yang terdiri dari nilai fungsional gedung/fisik (4 item), nilai profesionalisme (4 item), kualitas (4 item), harga (4 item), emosi (4 item), nilai sosial (3 item), dan nilai spiritual (3 item). Keseluruhan item yang diuji selanjutnya ditampilkan berikut ini:

Tabel 17. Keseluruhan Item Model Persepsi Nilai Yang Diterima Nasabah Bank Syariah

Nilai Fungsional Gedung	
1	Bangunan gedung didesain mendukung kenyamanan dan privasi transaksi
2	Bangunan terlihat rapi dan terorganisir dengan baik
3	Ruangan terlihat luas, modern dan bersih
4	Lokasi sangat mudah untuk ditemukan dan dapat diakses
Nilai Fungsional Profesionalisme	
1	Pegawai memahami pekerjaan mereka dengan baik
2	Pegawai memiliki pengetahuan terkini mengenai layanan syariah
3	Informasi yang diberikan oleh pegawai sangat berharga bagi saya
4	Pegawai menguasai seluruh layanan Perbankan Syariah
Nilai Kualitas	
1	Kesalahan dalam pemberian layanan jarang terjadi
2	Kualitas layanan senantiasa ditingkatkan oleh pihak bank
3	Kualitas layanan yang diberikan tidak kalah dengan Bank Konvensional
4	Layanan yang diterima sesuai dengan harapan anda
Nilai Harga	
1	Bagi hasil yang diberikan cukup menarik
2	Layanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan
3	Biaya yang dibebankan kepada saya cukup masuk akal
4	Waktu yang saya korbankan sesuai dengan hasil yang saya terima dalam pelayanan
Nilai Emosi	
1	Saya senang dengan jasa layanan yang diberikan
2	Saya merasakan ketenangan dengan layanan Perbankan Syariah
3	Pegawai pelayanan memberikan saya perasaan positif
4	Layanan yang diberikan mengacu pada keterbukaan nasabah dan pihak bank
Nilai Sosial	
1	Saya merasa bangga menggunakan layanan Perbankan Syariah
2	Saya menceritakan pada orang lain mengenai pengalaman saya menggunakan layanan syariah
3	Banyak orang yang mengetahui saya menggunakan layanan syariah
Nilai Spiritual	
1	Saya merasa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan nilai ajaran Islam
2	Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi
3	Saya merasa layanan Perbankan Syariah dapat diterima oleh semua pihak, termasuk nasabah non-muslim

Kedua, dari 7 dimensi nilai pelanggan yang digunakan, ditemukan bahwa dimensi emosi merupakan indikator yang paling mampu menjelaskan persepsi nilai emosi

dengan loading faktor sebesar 0.89, disusul profesionalisme (0.85), kualitas (0.77), faktor fungsional gedung (0.72), nilai sosial (0.65) dan terakhir nilai spiritual (0.52).

Implikasi Teoritis dan Manajerial

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah 7 dimensi yang berhasil divalidiasi dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk model pengukuran nilai pelanggan khususnya pada nasabah Perbankan Syariah. Selain itu, secara teoritis penelitian ini berhasil menambahkan satu dimensi lain yaitu nilai spiritual yang juga terbukti sebagai pembentuk nilai pelanggan melalui analisis faktor.

Implikasi praktis dari temuan ini dijelaskan sebagai berikut: pertama, penting bagi pihak Bank untuk memperhatikan aspek-aspek nilai pelanggan terutama pada nilai emosional. Nilai emosional ini sendiri merupakan nilai yang diterima oleh nasabah melalui kontak langsung dengan layanan yang diberikan. Nilai emosi yang menggambarkan perasaan senang, tenang, positif dari nasabah dapat memicu efek positif pada persepsi nilai secara keseluruhan. Dalam konteks ini, karyawan sebagai ujung tombak pelayanan yang secara langsung berhubungan dengan nasabah mengambil peranan penting sehingga upaya meningkatkan kualitas kontak dengan nasabah harus dapat diimplementasi melalui pelatihan khusus yang mengacu pada standar kualitas layanan baik mulai dari mengucapkan salam, penuh kesabaran dalam menjawab setiap *complain* dari nasabah, penampilan yang rapi dan sopan, serta aspek prosedur dimana keterbukaan (transparansi) dalam layanan yang diberikan tetap dikedepankan.

Faktor kedua adalah profesionalisme yang lebih mengacu pada kompetensi pegawai yang memberikan layanan. Pihak manajemen harus memastikan dengan benar bahwa pegawai yang diberikan tugas *front liner* memiliki kualifikasi dan kompetensi yang memadai dari sisi peraturan, pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor ketiga adalah nilai

fungsional dari kualitas yang mengacu kepada ketepatan, kecepatan, efektivitas dari layanan yang diberikan.

Sumber utama keunggulan kompetitif adalah dengan memberikan atau menyediakan layanan pelanggan dengan nilai yang dirasakan lebih tinggi dari kompetitor, sehingga mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Ketika mengajukan penawaran, penting untuk mempertimbangkan karakteristik khusus jasa keuangan, khususnya mengenai kompleksitas layanan (Devlin dan Ennew, 1997, dalam Roig, dkk, 2006). Konsep nilai pelanggan sendiri telah secara luas diuji mempengaruhi customer retention (Edward dan Sahadev, 2009); customer intention/behavior intention (Wang, 2012; Gera, 2011; Gill, dkk, 2007); kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chang dan Wang, 2011), kepuasan dan perilaku pembelian (Ryu, dkk, 2011); kepuasan, loyalitas, dan keinginan mencari pengganti (Kristina Heinonen, 2004), kepuasan pelanggan (McDougall, Levesque, 2000); kepuasan, loyalitas, Word of Mouth (WOM) dan reputasi (Thomas Mayr, Andreas H. Zins, 2012).

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Ada beberapa keterbatasan dari penelitian ini yang harus dipertimbangkan ketika menafsirkan temuan pada penelitian ini. Pertama, pendekatan convenience sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari nasabah yang datang di empat Bank Syariah Kota Medan. Dengan demikian, generalisasi hasil perlu hati-hati dilakukan karena tidak semua Bank Syariah yang bisa diobservasi, terkait dengan hal perizinan. Penelitian mendatang mungkin memperluas penelitian ini dengan membandingkan kepentingan relatif dari tujuh dimensi nilai pelanggan berdasarkan masing-masing bank dengan pendekatan multi-group.

Kedua, ukuran sampel dan keterbatasan waktu. Sampel yang digunakan sebagai 106 sampel yang diambil secara acak dari 4 (empat) Bank Syariah di Medan. Ukuran sampel awal adalah sebanyak 130 yang yaitu 5 x jumlah indikator. Rendahnya kualitas data yang dilihat dari banyaknya kuesioner yang tidak diisi secara lengkap menyebabkan ukuran sampel menjadi tidak memenuhi perkiraan awal. Agenda penelitian mendatang untuk menggunakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan populasi nasabah setiap bank sehingga lebih *representative*.

Ketiga, model pengukuran nilai pelanggan Bank Syariah ini merupakan *pilot study* sehingga disarankan untuk diuji ulang untuk memperoleh konsistensi antar waktu dari instrument yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Chang, Hsin Hsin., Hsin-Wei Wang. (2011). "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour", *Online Information Review*, Vol. 35 Iss: 3, pp. 333 – 359.
- Edward, M, Sahadev, S. (2011). "Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 3, pp. 327 – 345.
- Gera, Rajat. (2011). "Modelling the Service Antecedents of Favourable and Unfavourable Behaviour Intentions in Life Insurance Services in India: An SEM Study", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3 Iss: 2, pp. 225 – 242.
- Ghozali, I., and Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.0*, (trans: *Structural Equation Modelling: Theory, Concepts and Application using LISREL 8.0*), Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gill D., Byslma, Ouschan. (2007). "Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: the Impact on Behavioural Intentions", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 Iss: 4, pp. 257 – 275.
- Hair, dkk. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Heinonen, K. (2004) "Reconceptualizing Customer Perceived Value: the Value of Time and Place", *Managing Service Quality*, Vol. 14 Iss: 2/3, pp. 205 – 215.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural. Satu dan Multigroup Sampel dengan Lisrel*. Bandung: Albeta.
- McDougall, Gordon H.G., Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss: 5, pp. 392 – 410.
- Moliner, Miguel A. (2009). "Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality in Healthcare Services", *Journal of Service Management*, Vol. 20 Iss: 1, pp. 76 – 97.
- Moliner, Miguel A. Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez, Luís Callarisa. (2007). "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 11/12, pp. 1392 – 1422.
- Roig, dkk. (2006). *Customer Perceived Value in Banking Services*. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 24 No. 5, pp. 266-283.
- Ryu, Kisang, Lee, Kim. (2012). "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Man-*

- agement, Vol. 24 Iss: 2, pp. 200 – 223.
- Senoaji, Ario Bagus. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Syamsiah, Neneng. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di RSUP Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus pada Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi)*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wang, Hsiu-Yuan. (2012). “*Value as A Medical Tourism Driver*”, *Managing Service Quality*, Vol. 22 Iss: 5, pp. 465 – 491.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
