

ANALISIS NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
(Studi Kasus Pada BMT Cengkareng)
Customer Value Analysis to Satisfaction and Loyalty
(Case study of BMT Cengkareng)

Syarifuddin Hasan

Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
dan saat ini menjabat sebagai Menteri Negara Koperasi dan UKM.
Korespondensi e-mail : rewabr@yahoo.com

ABSTRACT

This article exposed how customer get value customer in terms of adequated and desired services. For this purpose, the study used SEM method in order to show up the direct relationship among value customer and loyalty.

Result of the study indicated that customer value has high significant influenced to desired services, but it has negative influenced to loyalty. It means that customer loyalty will be decrease if their expectation and perception of satisfaction is too high. Meanwhile, the study pointed out that positive and significant influence of adequated services to loyallity. So, whenever adequated services goes up it will increase customer loyalty as well.

Keywords : *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, Marketing Mix.*

PENDAHULUAN

Jumlah pengusaha di sektor mikro saat ini semakin berkembang dan sebagian di antaranya merupakan anggota koperasi, jumlah tersebut perlu diimbangi pula dengan perkembangan lembaga keuangan mikro yang diharapkan mampu mendukung aktivitas usaha. Perkembangan lembaga keuangan mikro juga diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pengusaha mikro kepada jeratan rentenir, karena selain merugikan usaha juga berpengaruh pada kesehatan usaha sektor mikro secara agregat, padahal banyak lembaga keuangan yang bergantung pada sektor ini, selain lebih kuat bertahan, juga terbukti mampu bertahan pada krisis ekonomi 1998. Oleh karena itu, lembaga keuangan mikro dituntut lebih kuat daya tariknya dibandingkan lembaga keuangan perbankan apalagi rentenir. *International Year of Microcredit* menyebutkan keuangan mikro (*micro finance*) meliputi pinjaman, tabungan–tabungan, asuransi, layanan transfer, dan berbagai produk keuangan yang ditujukan kepada

masyarakat berpenghasilan rendah (*low–income clients*).

Dalam lembaga keuangan, terdapat dua bagian, yakni lembaga keuangan bank, dan lembaga keuangan bukan bank, termasuk di dalamnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Lembaga BMT merupakan entitas keuangan mikro syariah (dan banyak di antaranya ber badan hukum koperasi) yang terus tumbuh dalam beberapa tahun terakhir lahir di berbagai daerah di Indonesia. Prinsip operasional BMT tidak sama dengan lembaga keuangan konvensional, karena BMT beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

Nasabah BMT atau yang sering disebut mitra BMT terdiri dari dua jenis, yakni mitra pembiayaan sekaligus tabungan, dan mitra tabungan. Kedua jenis mitra sangat berpengaruh terhadap proses kerja BMT. Pemberian nilai yang optimal kepada mitra diharapkan akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan kepada BMT. Beberapa contoh diantaranya pelayanan yang baik kepada mitra pembiayaan, meskipun mitra

hanya investasi pada jumlah minimal, namun profesionalisme tetap ditunjukkan BMT.

Pertumbuhan BMT pada tahun 2008 tidak sebanding dengan pertumbuhan nasabah, karena beberapa aspek masih dianggap asing bagi sebagian besar nasabah. Di samping itu, pelayanan dan bagi hasil yang kompetitif, juga beberapa aspek lain, sangatlah disoroti nasabah untuk sebuah lembaga keuangan mikro berlabel syariah.

Salah satu BMT yang semakin menunjukkan perkembangan signifikan adalah BMT Cengkareng Syari'ah Mandiri (BMT-CSM) yang telah beroperasi sejak 21 Januari 2006. Berbagai upaya telah dilakukan oleh BMT-CSM untuk menarik nasabah, misalnya menawarkan manfaat yang menarik atau memberikan produk atau jasa yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat lebih dari lembaga keuangan sejenis. Namun dibalik upaya yang sudah dilakukan, sejauh ini belum pernah terdapat informasi yang relatif komprehensif apakah BMT-CSM telah memenuhi kepuasan nasabah/mitra atau belum sehingga dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas.

Model konseptual terhadap variabel nilai pelanggan, tidak hanya mengacu pada dimensi nilai pelayanan, selain terdapat dimensi nilai produk, nilai personalia (orang), dan nilai citra, tetapi studi ini mencoba untuk mengembangkannya tidak hanya terhadap nilai (kualitas) pelayanan jasa tetapi juga termasuk unsur-unsur lain dari *marketing mix* jasa, yaitu unsur harga (*price*), *product* (jasa), promosi, orang (*people*), dan *physical evidence* (bukti fisik). Oleh karena itu, digunakan indikator nilai atribut atau karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh pelanggan, sedangkan nilai konsekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk.

Nilai atribut tersebut yang digunakan adalah pada indikator : bagi hasil, produk, pelayanan, orang, dan profesionalisme staf.

Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi (Fandy Tjiptono : 2000). Preferensi kepuasan nasabah sebelum mendapatkan atau menerima jasa disebut kepuasan yang *desired*, sedangkan apabila nasabah telah menerima dan merasakan jasa yang diberikan disebut kepuasan yang *adequated*. Menurut Kotler (2000) kepuasan merupakan persepsi atau kesan atas kinerja (*adequated*) dan harapan (*desired*), jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Namun sebaliknya apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas, bahkan sampai sangat tidak puas.

Berdasarkan uraian latar belakang beberapa masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan BMT-CSM yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequated* dan *desired* nasabah BMT-CSM ?
2. Apakah tingkat kepuasan *adequated* dan *desired* nasabah BMT-CSM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas kepada BMT-CSM ?
3. Apakah terdapat hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah BMT-CSM ?

Adapun Tujuan dan Manfaat Penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan BMT-CSM terhadap tingkat kepuasan *adequated* dan *desired* nasabah BMT-CSM.

2. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan *adequated* dan *desired* nasabah BMT–CSM terhadap tingkat Loyalitas kepada BMT–CSM.
3. Mengetahui hubungan langsung nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah BMT–CSM.

Hasil kajian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk memahami perilaku pelanggan untuk meningkatkan pelayanan dan sebagai masukan dalam menyusun strategi bersaing.

Berikut adalah tinjauan teoritis terhadap variable yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Nilai Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2000), nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri atas : manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi : biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, biaya psikis. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong (1998), nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total.

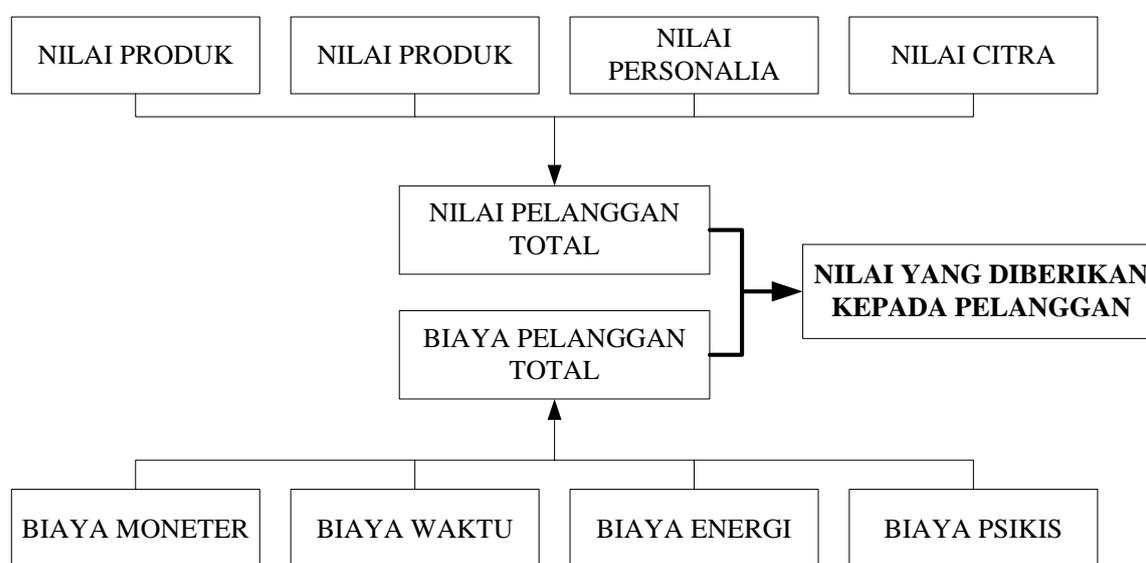
Gale (1994) dalam penelitian Alida Palilati (2007), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai atas

kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2000).

2. Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil satu produk dan harapan–harapan.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefenisikan menurut perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, atau jika kinerja melebihi harapan,



Sumber : Kotler & Gary Amstrong (1998)

Gambar 1. Bagan Nilai Pelanggan

pelanggan akan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadi kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2000).

3. Level layanan yang diinginkan (*desired service*)

Desired service merupakan *level* harapan yang diharapkan konsumen untuk diterima. Harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini konsumen dapat dan harus disampaikan, sedangkan *level* layanan memadai (*adequated service*).

Adequated service adalah *evel* layanan yang akan diterima oleh konsumen. *Level* layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu perusahaan dan masih diharapkan memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Kedua *level* tersebut akan menjadi batas yang disebut zona toleransi (*zone of tolerance*) yang dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan level layanan yang memadai (*adequate service*).

Dengan adanya dua *level* harapan terhadap layanan kemungkinan akan menyebabkan terjadinya *behavioral intentions* yang berbeda jika kualitas layanan berada di atas, di bawah atau dalam zona toleransi. Dengan demikian kualitas layanan secara positif berhubungan dengan *behavioral intentions* yang *favorable* (menyenangkan) dan negatif terhadap kualitas yang *unfavorable* (tidak menyenangkan). Hal ini tergantung dari persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang berbeda pada *level adequated services* dan *desired service*. Di samping itu, pengalaman memperoleh masalah dalam hal layanan akan mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas layanan, yang selanjutnya akan

berpengaruh terhadap pada *behavioral intentions* yang ditunjuk.

4. Atribut Kepuasan Konsumen

Attributes related to the product, meliputi :

- a. *Value-price relationship*, adalah faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka kepuasan konsumen telah tercipta.
- b. *Product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk.
- c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk dan dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- d. *Product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e. *Product design*, adalah proses perancangan gaya dan fungsi produk agar menarik dan bermanfaat.
- f. *Product reliability and consistency*, adalah kehandalan dan kesinambungan suatu produk dalam jangka waktu tertentu yang menunjukkan suatu tingkat kinerja khusus.
- g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Attributes related to service meliputi :

- a. *Guarantee or warranty*, adalah jaminan dari suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b. *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk/jasa kepada konsumen.
- c. *Complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan yang secara serius memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Attributes related to purchase, meliputi :

- a. *Courtesy*, mengindikasikan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumen.
- b. *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen.
- c. *Ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. *Company reputation*, adalah reputasi perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam keputusan pembelian.
- e. *Company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan

4. Loyalitas Pelanggan

Elemen–elemen perilaku loyal pelanggan dapat diukur dalam bentuk :
a) jumlah rupiah atau volume produk atau jasa yang dipesan/dibeli selama periode waktu tertentu; b) *customer lifetime*, atau rata–rata lamanya waktu atau *number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pembelian pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu, dua atau tiga merek, yang diukur dalam bulan, tahun, atau periode waktu yaitu rata–rata lamanya pelanggan melakukan transaksi; c) *customer share* yaitu ukuran seorang pelanggan memenuhi setiap kebutuhannya atas jenis produk dan jasa yang diinginkan; dan d) *repurchase rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek produk yang sama secara berulang.

Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tertentu walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang

lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Uraian konsep teoritik sebelum ini membentuk suatu kerangka pemikiran, bahwa pada dasarnya pemberian nilai kepada pelanggan diharapkan dapat membentuk pengaruh positif bagi kepuasan dan juga loyalitas. Namun penelitian pada dunia perbankan tidak menunjukkan hal tersebut. Dalam lembaga lainnya, konsep pemberian nilai pelanggan terdapat beberapa kesamaan, untuk itu peneliti mencoba mengambil objek penelitian pada lembaga keuangan mikro syariah.

Persepsi tentang nilai yang diperoleh dari kinerja atribut–atribut produk (tabungan) merupakan variabel eksogen (ξ) dari unsur–unsur *marketing mix*. Hubungan antar variabel terlihat antara nilai pelanggan dengan kepuasan *adequated* dan *desired*, kepuasan *adequated* dan *desired* terhadap loyalitas, serta hubungan langsung antara nilai pelanggan dengan loyalitas.

Dengan demikian rumusan hipotesis penelitian yang diajukan berkaitan dengan hubungan antara Nilai Konsumen, Kepuasan dan Loyalitas adalah sebagai berikut :

H_{1a} : Nilai pelanggan BMT–CSM yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *desired* nasabah BMT–CSM.

H_{1b} : Nilai pelanggan BMT yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequated* nasabah BMT–CSM.

H_{2a} : Tingkat kepuasan *desired* nasabah BMT–CSM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat Loyalitas kepada BMT–CSM.

H_{2b} : Tingkat kepuasan *adequated* nasabah BMT berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat Loyalitas kepada BMT–CSM.

H₃ : Terdapat Hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas nasabah BMT–CSM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan disain kausal riset, yang digunakan untuk meneliti apakah suatu variabel menyebabkan atau menentukan nilai variabel lainnya yang dibatasi pada analisis pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BMT–CSM. Objek penelitian yang digunakan adalah BMT–CSM. Untuk menjawab hipotesis penelitian, digunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang tahapan dalam analisisnya adalah :

Identifikasi Variabel Laten (eksogen dan endogen) :

- a. Variabel Eksogen (*exogenous variable*) adalah variabel yang secara bebas berpengaruh terhadap variabel endogen dalam suatu model. Adapun variabel yang menjadi variabel eksogen adalah Nilai Pelanggan (ξ).
- b. Variabel Endogen (*endogenous variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan merupakan variabel antara artinya variabel endogen juga dapat mempengaruhi variabel endogen lain dalam suatu model. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah Variabel Loyalitas (η_1) dan Kepuasan (η_2).
- c. Variabel teramati/indikator (*observed variable*) adalah variabel yang dapat diukur secara langsung. Variabel teramati dalam penelitian ini adalah : N1 sampai N5, P1 sampai P20, dan L1 sampai L5.

Structural Equation Modelling (SEM)

Untuk menentukan apakah model yang digunakan tidak mengandung masalah identifikasi, maka harus dipenuhi keadaan berikut :

$$t \leq s/2$$

dimana :

t = jumlah parameter yang diestimasi;

s = jumlah varians dan kovarians antara variabel manifest (*observed/manifest*) yang merupakan $(p+q)(p+q+1)$;

p = jumlah variabel η (indikator variabel endogen);

q = jumlah variabel ξ (indikator variabel eksogen);

(a) Jika $t \geq s/2$, maka model tersebut adalah *unidentified*;

(b) Jika $t = s/2$, maka model disebut *just-identified*;

(c) Jika $t < s/2$, maka model tersebut adalah *over-identified*, dalam hal ini lebih dari satu estimasi masing-masing para-meter dapat diperoleh.

1) Estimasi Parameter

2) Penilaian Model Fit :

(a) *Absolute Fit Measures* :

i. Chi-Square dan Probabilitas;

iii. *Goodness of Fit Indices* (GFI);

iv. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI);

v. *Root Mean Square Errors of Approximation* (RMSEA);

vi. *Normed Chi-Square* (X^2/df) yang merupakan indikator *goodness of fit* adalah rasio perbandingan antara nilai Chi-square dengan *degrees of freedom*.

(b) *Comparative Fit Measures* :
Normed Fit Index (NFI)

1) *Non-Normed Fit Indeks* (NNFI);

2) *Relative Fit Index* (RFI);

3) *Comparative Fit Index* (CFI).

(c) *Parsimonious Fit Measures* :

i. *Parsimony Goodness of Fit Index* (PGFI);

ii. *Parsimony Normed Fit Index*.

Tabel 1. Kriteria Uji Kesesuaian Model

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Evaluasi Model
Absolute Fit		
RMSEA	≤ 0.08	Good Fit
	< 0.05	close fit
GFI	≥ 0.91	Good Fit
	$0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.91	Good Fit
	$0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$	Marginal Fit
Incremental Fit		
NFI	$\text{NFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$	Marginal Fit
NNFI or Tucker Lewis Index (TLI)	$\text{TLI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$	Marginal Fit
CFI	$\text{CFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$	Marginal Fit
RFI	$\text{RFI} \geq 0.90$	Good Fit
	$0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$	Marginal Fit
Parsimonius Fit		
Normed chi-square (X^2/df)	1	batas bawah
	2 atau 3	batas atas
	5	batas longgar
PNFI	0 – 1	Lebih besar lebih baik
PGFI	0 – 1	Lebih besar lebih baik

Sumber : Wijanto (2008 : 61)

Respesifikasi :

a) *Critical Ratio* (nilai t)

Semua parameter dalam suatu model diharapkan agar signifikan. Parameter yang tidak signifikan bisa dihapus secara teknis dilakukan dengan menetapkan parameter tersebut menjadi nol (tidak diestimasi lagi).

b) *Standardized Residuals*

Bila nilai *standardized residual* besar, hal ini menandakan adanya mis-spesifikasi dan tingkat kesesuaian yang belum baik.

c) *Modification Indices*

Salah satu cara untuk mengetahui adanya mis-spesifikasi adalah melihat besaran *modification indices*. Dalam LISREL, *Modification indices* merupakan salah satu alternatif terbaik untuk memodifikasi model dan meningkatkan kesesuaian model. Namun harus diperhatikan juga

bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit), harus berdasarkan teori yang mendukung. Selanjutnya, diperlukan uji kesesuaian model untuk mengukur dan mengetahui derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan berdasarkan kriteria pada tabel 1.

Terhadap model pengukuran dilakukan uji signifikan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel latennya. Pada model struktural jalur-jalur (pengaruh) dapat dilihat dari jalur-jalur yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen atau sebaliknya. Untuk mengetahui jalur-jalur (hubungan atau pengaruh) dilakukan uji koefisien secara parsial. Uji secara parsial terhadap koefisien path pada setiap jalur model pengukuran

maupun model struktural dapat ditunjukkan dari t -values (nilai t) sebagai berikut :

- a. H_0 : Koefisien jalur tidak signifikan
- b. H_1 : Koefisien jalur signifikan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nasabah (ξ) yang secara operasional memiliki *observed variables* atau indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Pengujian pertama dengan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi *trimming* atau tidak antara indikator terhadap variabel latennya. Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada *path diagram* Gambar 2.

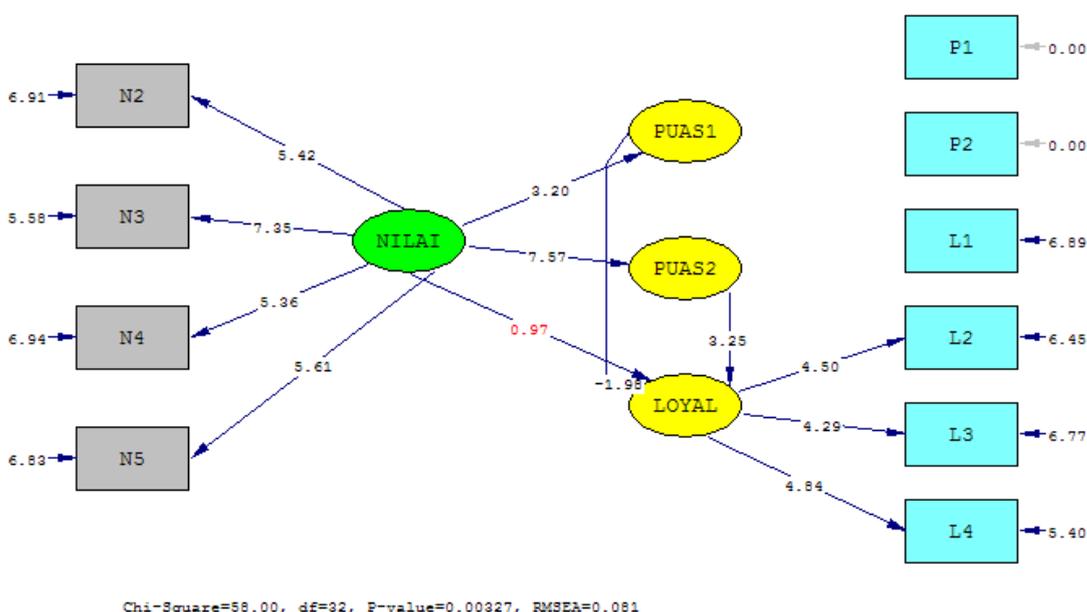
Path diagram ini menunjukkan bahwa pada seluruh indikator mempunyai nilai signifikan terhadap variabel latennya. Tetapi pada P1, P2, L1 tidak terdapat nilai t_{hitung} , ini dikarenakan salah satu indikator pengukuran dari variabel laten tidak ditetapkan nilai *loading* = 1. Akibatnya variabel laten secara *default* akan distandarkan oleh LISREL sehingga indikator dari variabel laten endogen tidak

memiliki nilai *standard error* dan nilai t tidak dapat ditentukan. Agar hasil yang diperoleh lebih bermakna, maka ditentukan unit pengukuran variabel laten dalam hubungannya dengan variabel *observed* sehingga akan memudahkan dalam membandingkan besarnya pengaruh antara variabel laten pada persamaan strukturalnya. Oleh karena itu P1, P2, L1 ditentukan nilainya sama dengan masing-masing variabel endogenya. Indikator tersebut yang ditentukan sama dengan variabel latennya disebut sebagai variabel *reference*, yaitu indikator yang paling *representatif* (mewakili) variabel latennya.

b. Penilaian Model Fit

Penilaian model fit adalah bagian dari SEM dan evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah output yang dihasilkan mempunyai nilai fit atau tidak. Nilai fit dalam suatu model dapat dilihat dari beberapa indikator *goodness of fit index*. Output yang dihasilkan dari penelitian awal menunjukkan bahwa model adalah kurang fit. Ini dapat dilihat dari tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa terdapat beberapa model, bahwa



Gambar 2. t -Value Basic Model

Tabel 2. Penilaian Model Fit

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Hasil Model	Evaluasi Model
Absolute Fit			
RMSEA	≤ 0.08	0.087	Good fit
	< 0.05		
GFI	≥ 0.91	0.89	Marginal fit
	$0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$		
AGFI	≥ 0.91	0.82	Marginal fit
	$0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$		
Incremental Fit			
NFI	$\text{NFI} \geq 0.90$	0.83	Marginal fit
	$0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$		
NNFI or Tucker Lewis Index (TLI)	$\text{TLI} \geq 0.90$	0.88	Marginal fit
	$0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$		
CFI	$\text{CFI} \geq 0.90$	0.91	Good fit
	$0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$		
RFI	$\text{RFI} \geq 0.90$	0.78	Tidak fit
	$0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$		
Parsimonius Fit			
Normed chi-square (X^2/df)	1	1.94183	Batas bawah
	2 atau 3		
	5		
PNFI	0–1	0.62	Good fit
PGFI	0–1	0.56	Good fit

nilai GFI dan AGFI yang kurang dari 0,90 dimana sebaiknya model yang *good fit* memiliki nilai lebih besar dari 0,90. Dapat disimpulkan bahwa model yang kurang fit bisa menyebabkan penelitian ini menjadi tidak berarti, karena salah satu tujuan dari analisis SEM adalah menentukan model yang fit/baik dalam permodelan struktural maupun model *measurement*. Oleh karena itu untuk model yang tidak fit diperlukan beberapa modifikasi indeks untuk menjawab pertanyaan mengenai parameter mana yang ditambahkan pada model sehingga menghasilkan model yang fit.

Modifikasi indeks menginformasikan penurunan nilai *chi-square* jika parameter yang sebelumnya merupakan parameter yang ditentukan nilainya sekarang menjadi parameter yang diestimasi dan model kemudian diestimasi ulang. Modifikasi indeks yang paling besar menginformasikan para-

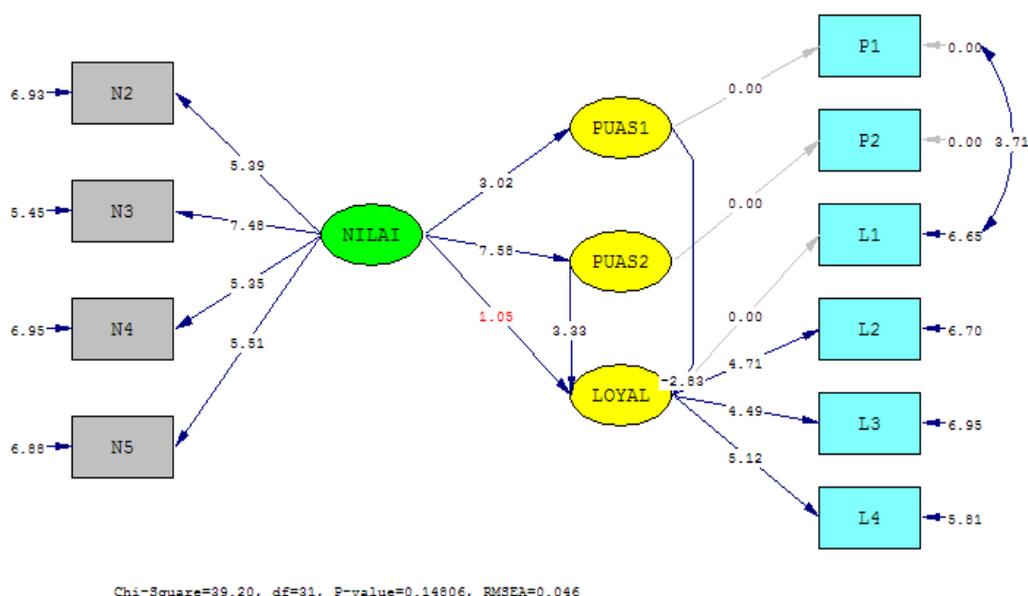
meter mana yang harus dijadikan *free* dengan menambah hubungan langsung dan atau menambah jumlah kovarians. Modifikasi dapat dilakukan apabila *chi-square* menurun minimal 3.84 semakin besar semakin baik.

Modifikasi yang dianjurkan oleh LISREL dapat digambarkan pada *path diagram* Gambar 3 dan Gambar 4.

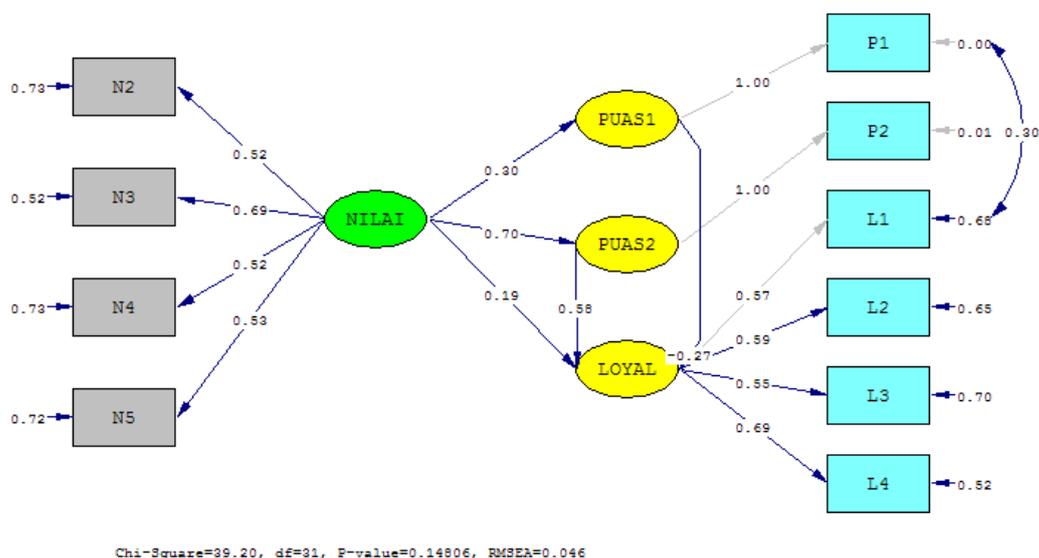
Standardized Loading Factor modifikasi tersebut antara lain :

1. P1 dan P2 ditentukan *error variance* menjadi 0,001 (Ghazali, 2005).
2. Mengkorelasikan *error variance* P1 (kepuasan *desired*) dengan *error variance* L1 (melakukan transaksi lebih banyak di waktu mendatang), dengan demikian akan menurunkan nilai *chi-square* sebesar 18,80
3. P1, P2, L1 ditetapkan dengan nilai loading menjadi 1.

Berdasarkan beberapa modifikasi yang dilakukan dalam LISREL 8.80, maka



Gambar 3. t-Value pada Diagram path setelah dimodifikasi



Gambar 4. t-Value pada Diagram path modifikasi.

dapat diperoleh out put kesesuaian model sebagaimana ditunjukkan Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Setelah melakukan pengujian model fit dan menunjukkan bahwa model cukup fit secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya yaitu evaluasi model pengukuran yang berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten dan indikatornya (variabel manifest). Tujuan dalam mengevaluasi model pengukuran ini adalah untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel latennya dan

untuk mengetahui seberapa besar proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel latennya (sedangkan sisanya dijelaskan oleh *measurement error*). Evaluasi model pengukuran dapat ditunjukkan pada path diagram Gambar 5. Berdasarkan diagram path diatas, dapat menunjukkan indikator terhadap variabel latennya, yaitu sebagai berikut :

1. N2 (Produk) terhadap Nilai Pelanggan Indikator produk memiliki koefisien *understandarized estimates* (pengaruh) positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan

Tabel 3. Pengujian Kesesuaian Model

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan	Hasil Model	Evaluasi Model
Absolute Fit			
RMSEA	≤ 0.08 < 0.05	0.04619	Close fit
GFI	≥ 0.91 $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$	0.9405	Good fit
AGFI	≥ 0.91 $0.80 \leq \text{GFI} < 0.90$	0.8945	Marginal fit
Incremental Fit			
NFI	$\text{NFI} \geq 0.90$ $0.80 \leq \text{NFI} < 0.90$	0.9105	Good fit
NNFI or Tucker Lewis Index (TLI)	$\text{TLI} \geq 0.90$ $0.80 \leq \text{TLI} < 0.90$	0.9654	Good fit
CFI	$\text{CFI} \geq 0.90$ $0.80 \leq \text{CFI} < 0.90$	0.9762	Good fit
RFI	$\text{RFI} \geq 0.90$ $0.80 \leq \text{RFI} < 0.90$	0.8701	Marginal fit
Parsimonius Fit			
Normed chi-square (X^2/df)	1 2 atau 3 5	1.2645	Batas bawah
PNFI	0–1	0.6272	Good fit
PGFI	0–1	0.5301	Good fit

dari koefisien pengaruh, sebesar 0,52 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,39 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96

2. N3 (Pelayanan) terhadap Nilai Pelanggan

Indikator pelayanan memiliki koefisien *understandardized estimates* (pengaruh) positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari koefisien pengaruh, sebesar 0,69 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,35 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96

3. N4 (Orang) terhadap Nilai Pelanggan

Indikator orang memiliki koefisien *understandardized estimates* (pengaruh) positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari koefisien pengaruh, sebesar 0,52 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,39 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96

4. N5 (Profesionalisme Staff) terhadap Nilai Pelanggan

Indikator profesionalisme staff memiliki koefisien *understandardized estimates* (pengaruh) positif dan

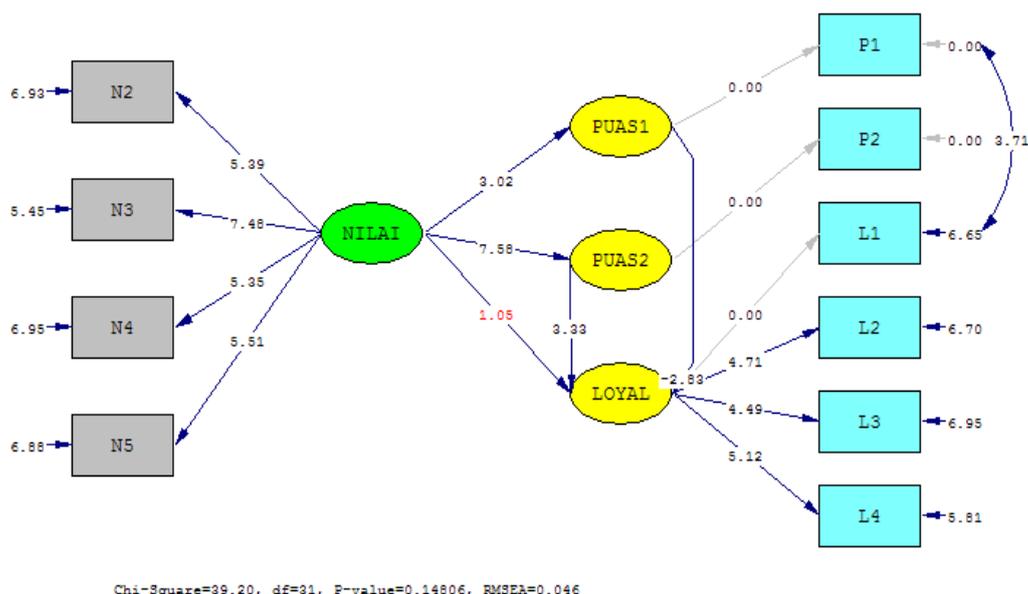
signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dari koefisien pengaruh, sebesar 0,53 dan nilai t_{hitung} yang sebesar 5,51 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96

5. P1 (Kepuasan *Desired*) terhadap Kepuasan *Desired*

Kepuasan *desired* merupakan indikator yang merupakan rata-rata atributnya dari kepuasan *desired* itu sendiri, dimana indikator ini paling mewakili variabel latennya, sehingga merupakan variabel yang signifikan dengan koefisien *unstandardized estimate* (pengaruh) sebesar 1,000 terhadap kepuasan *Desired*.

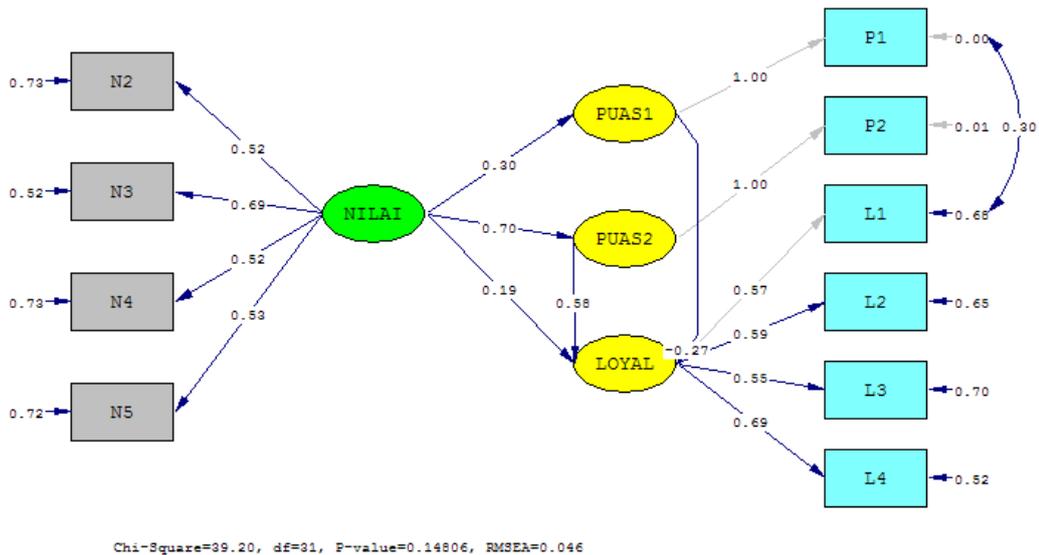
6. P2 (Kepuasan *Adequated*) terhadap Kepuasan *Adequated*

Kepuasan *adequated* merupakan indikator yang merupakan rata-rata atributnya dari kepuasan *adequated* itu sendiri, dimana indikator ini paling mewakili variabel latennya. Sehingga variabel ini merupakan variabel yang signifikan dengan koefisien *unstandar-*

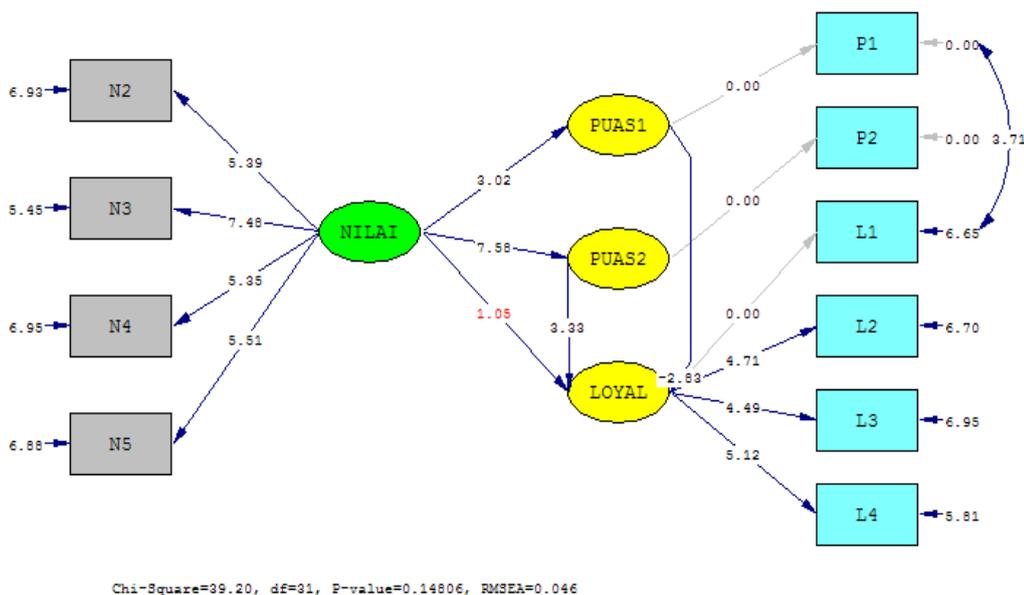


Gambar 5. t-Value pada Diagram path setelah dimodifikasi

- dized estimate* (pengaruh) sebesar 1,000 terhadap kepuasan *adequated*.
7. L1 (Melakukan Transaksi Lebih Banyak) terhadap loyalitas
Indikator ini merupakan koefisien *understandarized estimates* (pengaruh) positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana indikator ini paling mewakili variabel latennya. Sehingga variabel ini merupakan variabel yang signifikan dengan koefisien *unstandardized estimate* (pengaruh) sebesar 1,000
 8. L2 (memberikan rekomendasi) terhadap Loyalitas
Indikator L2 (memberikan rekomendasi) memiliki koefisien *understandarized estimates* (pengaruh) positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien pengaruh, sebesar 0,55 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,49 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96
 9. L3 (Mendorong Orang Lain Menjadi Mitra) terhadap Loyalitas
Indikator L3 (mendorong orang lain menjadi mitra) memiliki koefisien *understandarized estimates* (pengaruh) positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat ditunjukkan
 - dari koefisien pengaruh, sebesar 0,59 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,71 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96
 10. L4 (menjadikan BMT–CSM pilihan pertama) terhadap Loyalitas
Indikator L4 (menjadikan BMT–CSM pilihan pertama) memiliki koefisien *understandarized estimates* (pengaruh) positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari koefisien pengaruh, sebesar 0,69 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,12 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96
 11. Korelasi antara P1 (Kepuasan *Desired*) dan L1 (Melakukan Transaksi Lebih Banyak). Korelasi antara variabel ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,71 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 dan mempunyai nilai koefisien *unstandardized estimate* (pengaruh) sebesar 0,30
- Pembahasan hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan model struktural, yaitu mengenai hubungan–hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang diberi simbol Gamma (γ) dan hubungan antara variabel endogen yang diberi simbol Beta (β). Tujuan dalam menilai model struktural adalah



Gambar 6. Standardized Loading Factor setelah modifikasi



Gambar 7. t-Value setelah modifikasi

untuk memastikan bagaimana hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi. *Out put* hubungan antara variabel eksogen dan endogen (γ) maupun hubungan antara variabel endogen (β) dapat ditunjukkan pada *path diagram* Gambar 6 dan Gambar 7.

Dengan melihat *output* yang diperoleh dari *path diagram* dan ditunjukkan dengan tabel 4, maka dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan *Desired*.
Tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan *desired*. Ini dapat dilihat dari koefisien pengaruh sebesar 0,30 dan t_{hitung} sebesar 3,02 yang lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar 1,96 artinya semakin tinggi nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan *desired* mitra BMT-CSM. Hasil analisis ini terhadap hipotesis menunjukkan bahwa

Tabel 4. Hubungan Beta dan Gamma

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Pengaruh (t hitung)	Batas nilai t tabel	Kesimpulan
H1a	Nilai Pelanggan	Kepuasan <i>Desired</i>	0,30 (3,02)	1,93	Positif Signifikan
H1b	Nilai Pelanggan	Kepuasan <i>Adequated</i>	0,70 (7,58)	1,93	Positif Signifikan
H2a	Kepuasan <i>Desired</i>	Loyalitas	- 0,27 (- 2,83)	1,93	Negatif Signifikan
H2b	Kepuasan <i>Adequated</i>	Loyalitas	0,58 (3,33)	1,93	Positif Signifikan
H3	Nilai Pelanggan	Loyalitas	0,19 (1,05)	1,93	Positif tidak signifikan

Sumber : Data diolah

- hipotesis H_{1a} dapat diterima. Hasil ini sesuai pula dengan penelitian Alida Palilati (2007) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi berarti perusahaan tersebut memiliki kepuasan *desired* yang tinggi pula. Pemberian nilai pelanggan yang tinggi oleh BMT–CSM kepada mitranya akan meningkatkan harapan akan kepuasan yang tinggi pula (asumsi faktor lainnya tetap).
- b. Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan *Adequated*. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan *adequated* menunjukkan arah positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien pengaruh sebesar 0,70 dan t_{hitung} sebesar 7,58 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 dengan demikian berarti semakin tinggi nilai pelanggan yang diberikan BMT–CSM kepada mitranya akan meningkatkan persepsi kepuasan yang diterima oleh mitra. Hasil analisis ini terhadap hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H_{1b} dapat diterima.
- c. Kepuasan *Desired* terhadap Loyalitas. Kepuasan *desired* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari koefisien pengaruh sebesar -0,27 dan nilai t_{hitung} sebesar -2,83 yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar -1,96 artinya peningkatan persepsi kepuasan yang diharapkan akan menurunkan loyalitas mitra. Hasil analisis ini terhadap hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H_{2a} tidak dapat diterima.
- d. Kepuasan *Adequated* terhadap Loyalitas. Pengaruh kepuasan *adequated* terhadap loyalitas menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien pengaruh sebesar 0,58 dan t_{hitung} sebesar 3,33 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 dengan demikian berarti semakin tinggi kepuasan *adequated* yang diterima oleh mitra BMT–CSM maka akan meningkatkan loyalitas yang tinggi pula oleh mitra. Hasil analisis ini terhadap hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis H_{2b} dapat diterima.
- e. Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas. Tabel 4 menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari koefisien pengaruh sebesar 0,19 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,02 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,96 artinya semakin tinggi persepsi mitra BMT–CSM terhadap atribut nilai pelanggan yang diterima, maka akan semakin tinggi loyalitas.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

- a. Nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan *desired* yang berarti perusahaan yang memiliki nilai pelanggan yang tinggi berarti BMT–CSM memiliki kepuasan *desired* yang tinggi akan meningkatkan harapan kepuasan yang tinggi pula (asumsi faktor lainnya tetap).
- b. Nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan *adequated*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika persepsi nilai pelanggan yang diterima oleh mitra BMT–CSM meningkat, maka kepuasan mitra juga meningkat.
- c. Kepuasan *desired* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas, bahwa apabila mitra memiliki persepsi kepuasan yang diharapkan yang lebih tinggi maka cenderung lebih rendah pada loyalitas mitra/nasabah.
- d. Pengaruh kepuasan *adequated* terhadap loyalitas menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan demikian semakin tinggi kepuasan *adequated* yang diterima oleh mitra BMT–CSM maka akan meningkatkan loyalitas yang tinggi pula oleh mitra. Rata-rata kepuasan *desired* dan *adequated* masing-masing menunjukkan nilai 4,25 dan 4,23
- e. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas. Hasil tersebut tidak dapat diinterpretasikan lebih lanjut, karena memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Implikasi

- a. Bagi BMT–CSM, adanya pengaruh yang terjadi antara nilai pelanggan terhadap kepuasan *desired*, kepuasan *adequated*, dan loyalitas, maupun antara kepuasan *desired* dan kepuasan *adequated* terhadap loyalitas,

diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu BMT–CSM.

- b. Bagi masyarakat (nasabah atau mitra dan anggota koperasi untuk BMT yang berbadan hukum koperasi) diharapkan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam menentukan lembaga keuangan mikro syariah/BMT Syariah yang mampu membantu memenuhi kebutuhan keuangan dengan nilai pelanggan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, *et al.*, 2003 *Marketing Research*, Prentice–Hall, New Jersey. p. 28.
- Baitul Maal Muamalat, 2003, *Standar Operasional & Prosedur (SOP) BMT, Baitul, Maal, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Liberty, Yogyakarta, p. 10.
- Cooper, Donald R, Pamela Schindler. 2000, *Bussiness Research*, Mc–Graw Hill Book Company. p. 112.
- Ghozali, Imam, Fuad., 2005, *Structural Equation Model*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, p. 36.
- H. Nadrattuzaman, 2007, *Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syariah*, PKES, Jakarta, p. 47.
- Irawan, Handi., 2003, *Indonesian Customer Satisfaction*, Elex Media Komputindo. Jakarta, p. 66.
- Kotler, Philip., 2002, *Marketing Management*, Prenhallindo, International Edition, Mc–Graw Hill Book, p. 22.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz., 2004, *Services Marketing*, Prentice–Hall, New Jersey. p. 104.
- Majalah *Sharing*, Edisi Oktober, Jakarta. 2007.
- Palilati, Alida., 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1. 2007, artikel diakses dari www.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartemenID=MAN; 12 Maret 2013.

- Pearce and Robinson., 1997, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, p. 99.
- Robbins, P. Stephen, Mary Coulter., 2004, *Management*, Salemba Empat, Jakarta., p. 48.
- Semuel, Hatane. 2006, *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2., jurnal diakses dari www.puslit.petra.ac.id/journals/dir.php?DepartmentID=MAR : 12 Maret 2103
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, p. 28.
- Tjiptono, Fandy., 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, p. 105.
- Wijanto, Setyo Hari., 2008, *Structural Equation Modelling* dengan Lisrel 8.8, Konsep dan Tutorial, Graha Ilmu, Yogyakarta, p. 36.
- www.drpkumar.com/mr9/ ; 30 Maret 2013.
- www.mhhe.com/Arnold ; 15 April 2013.
- www.mhhe.com/Zeithaml ; 20 April 2013.
- www.petra.ac.id/~puslit/journals/ : 21 April 2013.