

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN BANK PERKREDITAN RAKYAT

Oleh:
Khusniyah Purwani
Dosen Program D-3 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

ABSTRACT

This research examined a marketing performance research model at BPR in the Special Territory of Yogyakarta caused by several predictor factors. Factors causing marketing performance constitute simultaneous predictor variables. These factors include skills, resources, values, uniqueness, perception of interest rate, customer satisfaction, customer loyalty, and marketing performance.

The result of significance test of ten hypotheses proposed in this research showed eight hypotheses were supported, while the other two hypotheses were not. The results of analysis employing AMOS program showed that the research model examined has not been accepted yet. This research involved just only two BPRs in the Special Territory of Yogyakarta. In order to get more varied and comprehensive data, future research needs to extend the number of data location

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah banyak dan menjamur dunia bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan. Salah satu diantaranya adalah bermunculannya lembaga keuangan mikro seperti bank perkreditan rakyat (BPR). BPR bertujuan dalam pengelolaan keuangan masyarakat. Kemunculan dan keberadaan lembaga jasa pelayanan perbankan ini akan membuka cakrawala baru bagi para nasabah yang saat ini dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan bank.

Sejarah perbankan diawali ketika pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat telah mengesahkan UU no 10 tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan tanah air (*dual banking system*) yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah (Mutasowifin, 2003, h.27). Peluang ini disambut hangat oleh masyarakat perbankan, bersamaan dengan mulai meningkatnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat sebagai hasil edukasi dan kampanye yang gencar diselenggarakan. Perkembangan ini bisa dilihat dengan semakin banyaknya BPR-BPR baru tidak terkecuali di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Perkembangan BPR-BPR ini cukup membuat pesaingnya yaitu bank konvensional pemerintah maupun swasta untuk melongok kembali kinerja yang selama ini telah dilakukan. Manajemen bank akan melihat kembali bahwa efektifitas program pemasaran sangat bergantung pada aksi tiga pihak yaitu perusahaan, pelanggan dan pesaing. Menurut Ohmae (1982) dalam Ferdinand (2006), digambarkan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang

memandang arsitektur orientasi manajemennya sebagai sebuah segitiga sama sisi, di mana masing-masing adalah perusahaan, pelanggan dan pesaing.

Cepatnya perkembangan bisnis pada sektor ini menarik untuk dikaji lebih jauh. Hal ini lebih jauh bisa diketahui dari banyaknya konsumen atau nasabah bank yang saat ini beralih ke lembaga keuangan mikro BPR. Jenis nasabah ini adalah nasabah yang mengalihkan pilihan sebagian asetnya kepada BPR atau bahkan jenis nasabah yang benar-benar telah meninggalkan bank konvensional untuk berpindah menjadi nasabah BPR saja. Faktor-faktor atau variable-variabel apakah yang menjadikan banyak nasabah memilih menjadi nasabah BPR menarik untuk dikaji lebih jauh lagi.

Kemenaikan ini bisa dilihat dari berbagai variabel yang dimiliki oleh BPR yang mencoba mengemas dan menyajikannya kepada pelanggan atau calon pelanggan dalam kinerja pemasaran BPR. Lebih jauh tulisan ini memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Faktor manakah yang paling potensial sumbangannya terhadap kinerja pemasaran BPR. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran BPR yang dianalisis diantaranya adalah keterampilan karyawan, sumber daya perusahaan, nilai pelanggan BPR, keunikan BPR, persepsi nasabah terhadap bunga, kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Tulisan ini merupakan hasil riset yang mengajukan permasalahan dengan melihat dari banyaknya nasabah yang memilih BPR sebagai lembaga keuangan untuk mengelola asset finansialnya. Permasalahan riset yang diajukan adalah 1) bagaimanakah pengaruh keterampilan karyawan terhadap keunikan dan nilai pelanggan, 2) bagaimanakah pengaruh sumber daya perusahaan terhadap keunikan dan nilai pelanggan, 3) bagaimanakah pengaruh keunikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi bunga, 4) bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, 5) bagaimanakah pengaruh persepsi bunga terhadap kepuasan pelanggan, 6) bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan 7) bagaimanakah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing faktor terhadap faktor-faktor yang lain terkait dengan kinerja pemasaran BPR. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada lembaga keuangan mikro BPR di DIY dalam mengelola variabel-variabel strategik yang berpengaruh dalam keputusan kinerja pemasaran. Secara teoritik hasil ini merupakan pengujian atau verifikasi teori dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau nasabah di dalam proses *complex decision making*. Di samping itu kondisi ini dapat digunakan oleh jajaran manajemen BPR untuk mendesain dan menciptakan *core value* bagi BPR yang dapat dijadikan sebagai faktor keunggulan bersaing BPR dibandingkan lembaga keuangan lain melalui kinerja pemasarannya.

B. LANDASAN TEORI

Keterampilan Karyawan

Sumber keunggulan bersaing terdiri dari dua variabel yaitu 1) *skill* (keterampilan) dan 2) *resource* (sumber daya perusahaan). Keterampilan adalah

kemampuan teknis yang dimiliki oleh sumber daya perusahaan. Keterampilan meliputi kecepatan, ketepatan dan ketelitian karyawan BPR dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kedua variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain diantaranya adalah 1) *superior customer value*, yaitu nilai pelanggan unggul melalui barang atau jasa yang berbeda, dan 2) *lower relative cost* melalui *cost leadership* serta pengaruhnya terhadap kinerja yang berfokus pada pelanggan, yaitu kepuasan, kesetiaan dan berorientasi pada persaingan yaitu market share dan keuntungan (Day dan Wensley, 1988).

Sumber Daya Perusahaan

Sumber keunggulan bersaing yang kedua adalah sumber daya perusahaan (*resource*). Sumber daya ini meliputi lokasi perusahaan berada dan mode perusahaan. Posisi perusahaan berada akan menjadi dasar penentuan keputusan nasabah. Jaminan modal yang disediakan oleh bank akan mempengaruhi pula keputusan nasabah.

Nilai Pelanggan

Perilaku konsumen dapat dipelajari dengan menggunakan pendekatan (Assael dalam Basu swastha, 2003) pertama, pendekatan manajerial. Pendekatan ini lebih bersifat mikro yang menekankan pada konsumen individual, mencakup sikap, persepsi, gaya hidup dan karakteristik demografi, dan kognitif yang diartikan sebagai penekanan pada proses berpikir konsumen individual dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusannya. Kedua, pendekatan holistik. Pendekatan ini berorientasi kepada makro. Fokus pendekatan ini adalah lebih pada sifat pengalaman konsumsi daripada sekedar proses pembelian karena menekankan konteks konsumen yang lebih luas yang diturunkan secara cultural. Konsumsi dipandang bersifat simbolis di samping fungsional, anti sosial di samping sosial, dan idiosyncratic di samping normatif. Jadi pembelajaran perilaku konsumen dengan pendekatan ini lebih memfokuskan pada konteks belanja daripada pengambilan keputusan.

Slater dan Narver (1994) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penciptaan nilai pelanggan harus lebih baik dibanding pesaing dan menjadi acuan bagi semua aktivitas baik aktivitas pemasaran maupun aktivitas non pemasaran di dalam setiap organisasi. Lebih penting lagi pencapaian orientasi pelanggan tersebut memerlukan penggunaan keterampilan organisasional yang superior dalam memahami dan memuaskan pelanggan (Day, 1994). Albert (1994) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perangkat pemikiran yang diciptakan melalui perangkat keras dan lunak yang dimiliki suatu perusahaan. Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen atas pemenuhan kebutuhan spesifik dan merupakan akhir dari kondisi ketika konsumen mempertimbangkan persetujuan harganya.

Keunikan

Perusahaan yang dapat eksis dan meraih keuntungan adalah perusahaan yang memiliki keunggulan-keunggulan unik yang mampu membedakan dengan pesaingnya. Keunikan menjadikan sebuah perusahaan mudah dilihat dan mudah diingat oleh konsumennya. Keunikan menjadi modal utama dalam persaingan sehingga perusahaan tetap dapat bertahan bahkan menjadi lebih berkembang.

Apabila perusahaan tidak dapat menyajikan keunggulan unik, maka pesaing dapat menggeser posisi strategiknya.

Persepsi Bunga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen yang lain menghasilkan biaya (Kotler, 2002, h.296). Harga yang harus dibayar konsumen pada perusahaan jasa perbankan adalah berupa pemberian bunga. Bunga pinjaman atau simpanan merupakan harga yang akan dibayar atau diterima nasabah jasa perbankan. Semua organisasi laba dan banyak organisasi non laba menetapkan harga pada produk atau jasa mereka. Jasa layanan perbankan dibayar oleh konsumen atau nasabah melalui apa yang disebut bunga.

Menurut Elliot et.al (1996), perilaku konsumen retail bergerak pada tiga faktor yaitu harga, kecepatan pelayanan dan akses. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kebanyakan nasabah menempatkan nilai (value) jauh lebih tinggi pada harga rendah dan kecepatan transaksi yang lebih tinggi dibandingkan pada layanan pribadi dan hubungannya dengan sebuah bank.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perbandingan kinerja produk barang atau jasa yang diterimanya melebihi dengan apa yang diharapkan konsumen. Kepuasan keseluruhan adalah perasaan konsumen sebagai respon terhadap evaluasi satu atau lebih pengalaman dengan suatu produk. Rust dan Zahorik (1993) mengembangkan sebuah model individual kepuasan pelanggan dan kesetiaan yang dapat diintegrasikan untuk memprediksi pengaruh perbaikan tingkat dasar dalam kualitas pelayanan. Kepuasan dapat secara langsung berpengaruh terhadap kesan umum yang menggerakkan faktor-faktor kesetiaan/loyalitas.

Loyalitas Pelanggan

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Dick dan basu, 1994) yaitu melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan dapat mencegah konsumen untuk mudah beralih atau berpindah ke produk lain. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang atau pembelian terhadap produk yang sama.

Brand loyalty atau loyalitas merek ataupun loyalitas pelanggan sebenarnya adalah dua kata yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan strategik (Kotler, 1997). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan basu, 1994, p.99) yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor (1998) yang dikutip oleh Darmmesta (1999, h.74); loyalitas merek mempunyai arti kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang. Loyalitas merek

pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, dkk, 1993, p.8).

Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Jacoby dan Chesnut (1978) yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h.75) membedakan empat macam loyalitas:

1. loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya,
2. loyalitas merek ganda sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal,
3. pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal, dan
4. pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.

Sejauh ini loyalitas tindakan tersebut belum diteliti, tetapi perlu diperhatikan jika pemahaman tentang loyalitas semakin berkembang. Bagozzi dan Warshaw (1990) yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h.80) telah meneliti hubungan antara konasi dan tindakan. Mereka menyebut hubungan ini dengan istilah kemauan dan mencoba mengkonsumsi. Penelitiannya berkaitan dengan suatu keputusan membeli dan bukannya pembelian ulang.

Brand Switching

Brand switching atau perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* konsumen. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek (*brand switching*) karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain *brand switching* dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau kadang-kadang karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Konsumen berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas dalam industri perbankan (Rust dan Zahorik, 1993), ketidakpuasan yang menyeluruh dalam industri asuransi dan karena kegagalan pelayanan di toko-toko eceran. Perpindahan jasa (*service switching*) ini menurut beberapa literatur dilakukan dengan menguji variabel-variabel *behavioral intention*, seperti "*intentions to switch*" atau "*intention to reprimatize a service*" dalam uji pengukuran atau memprediksi validitas model kepuasan kualitas jasa (Bitner, 1990; Boulding dkk, 1993). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan dan kualitas jasa berhubungan dengan perpindahan jasa (*service switching*) konsumen.

Meskipun banyak faktor atau alasan disebutkan sebagai penyebab *service switching* tidak semua *service switching* terjadi karenanya. Seperti diungkapkan Bitner 91990), waktu, ada tidaknya uang, sedikitnya alternatif *switching costs* dan kebiasaan mungkin juga akan berpengaruh pada loyalitas jasa. Dengan demikian, adanya perbedaan antara barang dan jasa kemungkinan juga akan menggeneralisasi harapan bahwa alasan untuk berpindah jasa akan berbeda dengan alasan untuk berpindah merek atau barang. Sehingga, kemungkinan bahwa penyebab perpindahan jasa konsumen itu bisa disebabkan oleh harga (Gupta, 1988, p.342-355) atau karena perilaku untuk mencari keberagaman (va-

riety seeking) menurut Kahn, Kalwani, dan Morison (1986), yang dikutip oleh Keaveney (1995) menjadi dua penyebab utama dari perpindahan merek yang belum diketahui secara pasti.

Menurut Beatle, kahle dan Homer (1988) yang dikutip Dharmmesta (1999, h.83) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau psikologis pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Komitmen ini lebih berfokus pada komponen emosional/perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain di luar merek kebiasaannya. Pencarian informasi merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui media interpersonal, di mana tujuan akhirnya adalah berupa perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah keberhasilan strategi perusahaan. Dalam penelitian ini adanya jumlah penabung, pertumbuhan deposito, pertumbuhan pelanggan (penabung), jumlah aktiva produktif untuk menghasilkan bunga bagi bank, dapat mewakili kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran bank.

HIPOTESIS

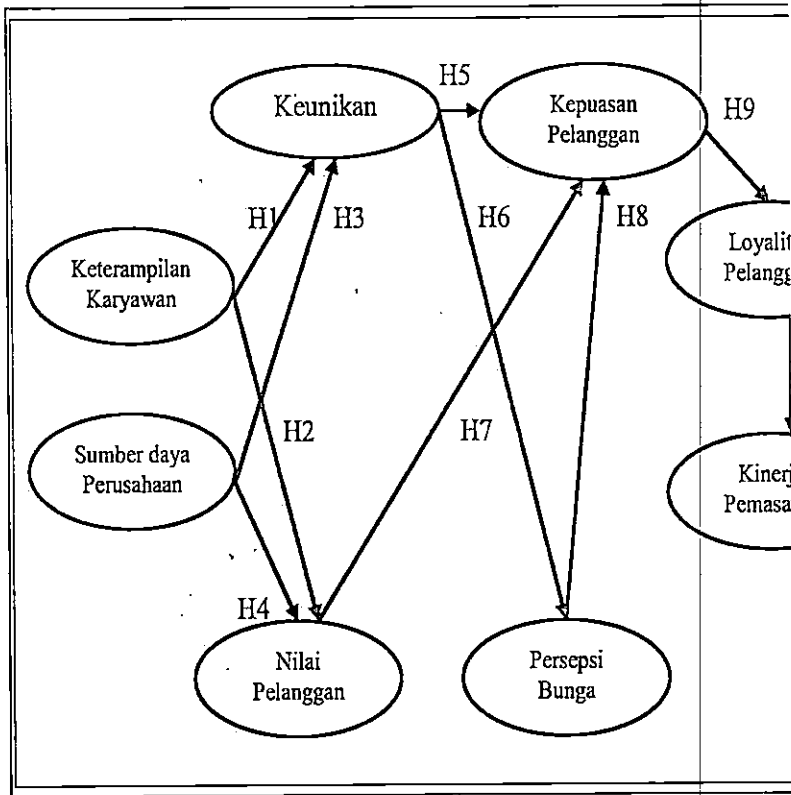
Kesepuluh hipotesis yang akan diuji dalam penelitian eksploratif ini adalah sebagai berikut:

- H1. Keterampilan karyawan berpengaruh positif terhadap pembentukan keunikan
- H2. Keterampilan karyawan berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan membentuk nilai pelanggan
- H3. Sumber daya perusahaan berpengaruh positif terhadap keunikan
- H4. Sumber daya perusahaan berpengaruh positif terhadap pembentukan nilai pelanggan
- H5. Keunikan yang dimiliki bank berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H6. Keunikan yang dimiliki bank berpengaruh positif terhadap persepsi bunga
- H7. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H8. Persepsi bunga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H10. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

C. MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tersaji dalam Gambar1 dibawah.

Gambar 1. Model penelitian



D. METODE PENELITIAN

Desain Sampel

Penentuan sampel dilakukan secara nonprobabilistik, dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Jumlah ini disesuaikan dengan kebutuhan sampel normal untuk penggunaan alat analisis Structural Equation Modelling. Kriteria yang digunakan dalam penyampelan adalah nasabah pada Bank-bank Perkreditan Rakyat yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden, dibantu dengan beberapa orang asisten yang merupakan staf yang diijinkan oleh pihak BPR sebagai tempat pengambilan data dilakukan. Kuesioner didesain dengan model pertanyaan terbuka untuk data pribadi responden dan pertanyaan tertutup mengenai variabel yang tergambar dalam model penelitian ini. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin penilaian. Dari 150 kuesioner yang diberikan ternyata hanya 75 kuesioner atau 50%nya yang layak untuk dianalisis lebih lanjut, sedangkan sisanya gugur.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan terdiri dari dua macam yaitu *variabel*

endogenous (dependent variable) yaitu keunikan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, persepsi bunga bank serta kinerja pemasaran dan *variable extra exogeneous (independent variable)* yaitu keterampilan dan sumber daya perusahaan. Masing-masing variabel dirinci ke dalam beberapa pertanyaan, dengan pilihan alternatif jawaban berupa sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1) mengikuti skala Likert.

Uji kesahihan (validitas) penelitian ini menggunakan matriks korelasi Product moment Pearson dari hasil perhitungan program SPSS for Windows release 11.00. Seluruh variabel yang digunakan dalam pertanyaan valid, dengan nilai korelasi pearson di atas 0,5 signifikan pada level 0,01, kecuali pada tiga item pertanyaan *variable resources*. Ketiga item pertanyaan itu adalah *resc1*, *resc2* dan *resc5* dengan korelasi pearson di bawah 0,5. Uji keandalan (reliabilitas) menggunakan *reliability analysis* dari SPSS for Windows Release 11.00. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh data mempunyai nilai *cronbach alpha* rata-rata 0,7 ke atas.

Tahap selanjutnya adalah melihat konstruk variabel yang dibentuk dengan memakai *confirmatory factor analysis*. Factor loading masing-masing variabel bernilai di atas 0,4 berarti variabel tersebut dapat masuk ke dalam kelompok faktor yang terbentuk. Keenam faktor yang dikonfirmasi oleh *confirmatory factor analysis* berurutan adalah mewakili variabel *skill* (keterampilan karyawan), *resc* (sumber daya perusahaan), *value* (nilai yang dianut oleh nasabah), *unique* (keunikan produk dari BPR), *rate* (persepsi nasabah terhadap bunga BPR), *satisfy* (kepuasan nasabah BPR), *loyal* (kesetiaan nasabah terhadap BPR) dan *perfn* (kinerja BPR). Kedelapan variabel tersebut telah mewakili 68,597% dari keseluruhan variabel yang ada seperti terlihat dalam total *variable explained*.

E. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Analisis

Dalam penelitian ini keseluruhan data primer dianalisis menggunakan analisis jalur dengan bantuan AMOS. Jumlah sampel data sebanyak 75 yang terdiri dari 6 variabel *observed endogeneous* dan dua variabel *observed exogeneous*. Di samping itu AMOS juga memperhitungkan pula variabel *unobserved*. Keenam *variable observed endogeneous* masing-masing adalah *unique*, *value*, *satisfaction*, *rate*, *loyalitas* dan *performance*. Sedangkan dua variabel *observed exogeneous* adalah *skill* dan *resources*. Variabel *unobserved exogeneous* yang tampak sebanyak 6, sehingga jumlah variabel dalam model penelitian ini sebanyak 14 variabel.

Hasil pengolahan dengan perangkat lunak AMOS seperti terlihat dalam table 1 di bawah ini.

Ukuran Overall Fit Model	
Chi-Square (X^2) of estimated model	97.097
Degree of Freedom - Significance level	17-0.000
Noncentrality Parameter (NCP)	80.097
Goodness of-Fit index (GFI)	0.799
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.252
p-value of close fit (RMSEA < 0,05)	
Expected cross validation index (ECVI) - Estimated model	1.826
Saturated model	0.973
Independence model	5.298
Incremental Fit Measures	
Adjusted goodness-of-Fit index (AGFI)	0.575
Tucker Lewis index (TLI) atau	0.621
Normed fit index (NFI)	0.742
Parsimonous Fit Measures	
Parsimonous Normed Fit index (PNFI)	0.450
Parsimonous goodness of fit index (PGFI)	0.377
Akaike information criterion (AIC) - Estimated model	135.097
- Saturated model	72.000
- Independence model	392.065
Comparative fit index (CFI)	0.770
Incremental fit index (IFI)	0.777
Sample size: 75 responden	
Calculated Measures of Overall Model Goodness of - Fit	
Normed chi square	5.712

Sumber: olah data AMOS

Ukuran Absolute Fit

Ukuran absolute fit mengukur derajat di mana model secara keseluruhan dapat memperkirakan observed covariance atau matriks korelasinya. Ukuran dasar dari overall fir adalah likelihood ratio chi square (X^2) yang merupakan saru-satunya ukuran *goodness of fit (GFI)* yang secara statistic ada pada SEM. Nilai chi square relative terhadap *degree of freedom (df)* menandakan ada perbedaan, cukup besar antara matrik yang diestimasi dan yang diobservasi. Tingkat signifikan secara statistik menunjukkan kemungkinan bahwa perbedaan tersebut dikarenakan disebabkan semata-mata oleh variasi penyampelan. Tingkat signifikansi yang dianjurkan sebagai batas penerimaan minimum adalah 0,05. lebih bagus lagi antara 0,1 – 0,2 (Hair, et.al, 1998, p.654). Nilai chi square hasil penelitian ini adalah 97, 097, degree of freedom sebesar 17 dan probability level

sebesar 0,000, berarti secara keseluruhan input matrik yang diestimasi dan yang diprediksi masih terdapat perbedaan secara statistik.

Ukuran berikutnya yang memperlihatkan dukungan bahwa model secara keseluruhan fit adalah *noncentrality (NCP)* dan *scaled noncentrality parameters (SNCP)*. Tidak ada uji statistic untuk ukuran ini, NCP paling baik bila dipakai dalam sebuah perbandingan dengan model-model alternative (Hair, et.al, 1998, p.655). Ghozali, Imam (2005, p.315) dalam bukunya menyebutkan bahwa NCP digunakan untuk mengukur tingkat penyimpangan antara xampel covariance matrix dengan fitted model covariance matrix. Model dikatakan baik apabila memiliki NCP kecil, dan buruk apabila memiliki NCP besar. Nilai NCP hasil penelitian ini adalah 80,097 dengan confidence intervalnya adalah 52,806 – 114,901. NCP sebesar 80,097 tentu saja adalah besar sehingga model tidak begitu baik, 90% dari nilai NCP akan berada pada range tersebut, yang tentu saja juga besar sehingga model dikatakan kurang baik.

Kriteria lain dalam analisis untuk menerima secara keseluruhan model yang diajukan fit adalah dengan *goodness of-fit (GFI)*. *GFI* merupakan derajat kecocokan model secara keseluruhan. Kisaran untuk nilai *goodness of fit* adalah antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,00 (*perfect fit*), dengan demikian semakin tinggi nilainya menandakan model yang diajukan semakin bagus, akan tetapi tidak ada ambang batas absolute untuk penerimaan model. Dari hasil olah AMOS diperoleh bahwa *goodness of fit index model* ini sebesar 0,799, mendekati 1,00 (*perfect fit*) walaupun belum sampai mendekati 0,9 berarti data yang diobservasi masih belum begitu sesuai dengan model penelitian yang diajukan.

Pengukuran yang lain adalah *root means square error of approximation (RMSEA)*, yaitu ketidaksesuaian per degree of freedom terhadap populasi maupun terhadap sample yang diestimasi. RMSEA riset ini adalah 0,253 dapat mengindikasikan model fit yang kurang baik. Dengan demikian terdapat penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya (Ghozali, Imam, 2005, p.32). Selain RMSEA, pengukuran lain yang dipakai adalah *expected cross validation index (ECVI)* yaitu perkiraan *goodness of fit model* yang diestimasi dapat diterima dalam sampel lain dengan ukuran sampel yang sama. ECVI hasil penelitian ini adalah 1,829 berada dalam range ECVI *saturated model* dan *independence model* yaitu 0,000 – 5, 298. ECVI model ini berada di bawah *independence model* yang ditawarkan AMOS, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model kurang fit, karena masih berada di atas *saturated model*. Sehingga model ini tidaklah cukup baik untuk direplikasi kepada sampel lain.

Ukuran Incremental Fit

Kriteria pertama yang digunakan dalam ukuran kecocokan incremental adalah *adjusted goodness of fit (AGFI)*, ukuran ini mirip dengan *parsimonious normed fit index (PNFI)* dengan tingkat penerimaan yang dianjurkan sebesar 0,9 atau di atas 0,90. Nilai AGFI model ini adalah 0,575, berarti nilai ini belum dapat memenuhi criteria tingkat penerimaan yang dianjurkan. Ukuran *incremental fit* berikutnya adalah *tucker lewis index (TLI)* atau yang dikenal sebagai *nonnormed fit index (NNFI)*. Nilai yang dianjurkan untuk TLI adalah 0,90 atau lebih besar dari 0,90. Ukuran ini dapat digunakan untuk membandingkan model-model alterna-

tive dengan cara mengganti model alternative tersebut dengan model yang dibuat oleh AMOS. Nilai TLI model ini adalah 0,621 nilainya di bawah 0,90 berarti belum memenuhi kriteria yang disarankan, yang bermakna bahwa model yang diajukan belum dapat berfungsi sebagai pengganti model yang dibuat oleh AMOS.

Kriteria berikutnya digunakan adalah *normed fit index (NFI)*, yang mempunyai range ukuran dari 0 (tidak cocok sama sekali) sampai dengan 1,00 (cocok secara sempurna). NFI adalah perbandingan relatif dari model penelitian yang diajukan terhadap model yang dibuat AMOS (model nol). Nilai NFI model penelitian ini adalah 0,742 berada di bawah 0,90 sehingga bisa dikatakan bahwa perbandingan model penelitian yang diajukan belum dapat diterima terhadap null model (AMOS).

Ukuran Parsimonious Fit

Ukuran ketiga dalam AMOS adalah *parsimonious normed fit index (PNFI)* yang pada dasarnya merupakan bentuk modifikasi dari ukuran *normed fit index (NFI)*. PNFI menekankan pada perhitungan jumlah derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang digunakan untuk mencapai tingkat kecocokan. Nilai PNFI semakin tinggi berarti semakin bagus, digunakan untuk membandingkan dengan model alternative dan tidak menyebutkan tingkat penerimaan yang dianjurkan. PNFI hasil amos penelitian ini adalah 0,450. Kriteria berikutnya yang diajukan adalah *parsimonious goodness of fit index (PGFI)*, PGFI ini berdasarkan pada model parsimony yang terestimasi. Nilai PGFI bervariasi dari 0 sampai dengan 1,00 di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimony yang lebih besar. PGFI model penelitian adalah sebesar 0,377, berarti model yang diajukan masih jauh dari model parsimony.

Ukuran lain berikutnya berdasarkan pada teori informasi statistik adalah *akaike information criterion (AIC)* (Hair, 1998, p.659). AIC ini merupakan ukuran perbandingan di antara model dengan jumlah konstruk yang berbeda. Nilai AIC yang mendekati 0 menunjukkan model parsimony lebih cocok, sementara AIC penelitian ini adalah 135,097, berarti model penelitian yang diajukan masih belum fit masih jauh dari model parsimony. Ukuran lain yang masih tersedia adalah *comparative fit index* dan *incremental fit index (IFI)*, masing-masing bernilai 0,770 dan 0,777. Kedua ukuran berada di bawah nilai 0,90 yang berarti belum memenuhi kriteria di mana secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dibandingkan dengan *baseline model* atau model nol adalah masih kurang bagus (Hair, 1998, p.635) atau model yang diajukan masih belum fit.

Ukuran lain yang sedikit berbeda dan perlu diperhatikan adalah *normed chi square*, ukuran ini menyediakan dua kriteria untuk suatu model tidak dapat diterima. Kriteria pertama adalah bahwa model penelitian disebut *overfitted*, yang ditunjukkan dengan nilai *normed chi square* lebih kecil dari 1 ($< 1,00$). Kriteria kedua adalah bahwa model tidak betul-betul mencerminkan data yang diobservasi dengan nilai *normed chi square* di atas 2 ($> 2,00$) atau di atas 3,00 atau bahkan berada pada batas liberal yaitu 5,00. Dengan demikian, ukuran lain yang dapat diterima untuk menerima model penelitian adalah di antara 1,00 dan 2,00, *indicator normed chi square* ini merupakan ukuran non-statistik (Hair, et.al, 1998, p.658). Seperti sudah dijelaskan di atas karena nilai *normed chi square* penelitian ini adalah 5,712 berada di luar range penerimaan model; yang menunjukkan

bahwa model penelitian yang diajukan belum dapat diterima.

Berdasarkan hasil olah data dengan AMOS, masih banyak angka-angka lain yang dapat diinterpretasikan lebih lanjut, namun peneliti hanya menggunakan beberapa indikator yang tercantum dalam tabel 1 di atas. Secara keseluruhan model yang diajukan belum fit, belum cukup dapat diterima sebagai model penelitian (*acceptable fit*) dengan sampel yang ada. Model masih memerlukan modifikasi untuk mendapatkan *fitted model* dengan sampel yang ada. Modifikasi model dapat dilakukan dengan mendasarkan pada landasan teori yang kuat yang mendukung dan kondisi riil kegiatan operasional obyek penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian kesepuluh hipotesis ini menggunakan signifikansi dari masing-masing hubungan yang tergambar di dalam model (koefisien path) melalui nilai *critical ratio*. Persamaan dari hubungan antar variabel yang saling berhubungan secara simultan seperti tersaji dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Persamaan Variabel-Variabel yang Simultan

Hipo-tesis	V Endg.	V Exog.	V Exog.	Variabel Endogeneous						ε
				Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
H	Y	X1	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	ε
H7,H9		<i>Skill</i>	<i>Resc</i>	<i>Unique</i>						ε1
H8,H10		<i>Skill</i>	<i>Resc</i>		<i>Value</i>					ε6
H3	<i>Unique</i>					<i>Rate</i>				ε5
H2	<i>Unique</i>						<i>Satisf</i>			ε2
H1	<i>Value</i>						<i>Satisf</i>			ε2
H4	<i>Rate</i>						<i>Satisf</i>			ε2
H5	<i>Satisf</i>							<i>Loyal</i>		ε3
H6	<i>Loyal</i>								<i>Perfn</i>	ε4

Keterangan untuk variabel baik variabel *endogeneous*, *exogeneous* dan *error*.

Skill = ketrampilan karyawan BPR

Resc = sumber daya BPR

Value = nilai yang dipersepsikan pelanggan

Rate = tingkat bunga yang diberlakukan di BPR

Unique = keunikan yang dimiliki BPR

Satisf = kepuasan nasabah BPR

Loyal = loyalitas nasabah BPR

Perfn = kinerja BPR

ε = Error

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 10 hipotesis yang dijabarkan ke dalam persamaan regresi simultan dan hasil uji statistik hipotesis tersaji dalam tabel 3.

Tabel 3.
Uji Statistik

Ha	Var. Exoge Neous	Var. Endo Ge neous	Var. Endo Ge neous	Estimasi (Beta)	Criterion Ratio	Signifikansi	Alpha (α)
7	Skill	Unique		0,418	3,697	Signifikan	0,01
9	Resc	Unique		-0,041	-0,548	Tidak Signifikan	-
8	Skill	Value		0,660	6,706	Signifikan	0,01
10	Resc	Value		0,222	3,448	Signifikan	0,01
3		Unique	Rate	0,504	3,788	Signifikan	0,01
2		Unique	Satisf	-0,008	-0,083	Tidak Signifikan	-
1		Value	Satisf	0,414	5,470	Signifikan	0,01
4		Rate	Satisf	0,521	6,855	Signifikan	0,01
5		Satisf	Loyal	0,797	8,867	Signifikan	0,01
6		Loyal	Perfh	0,613	6,120	Signifikan	0,01
Uji dua arah, df= 17,		$\alpha= 0,01$; t tabel 2,850		$\alpha= 0,02$; t tabel 2,567		$\alpha= 0,025$; t tabel 2,110	

Sumber: Hasil AMOS 3.6.

Dari Tabel 3. diketahui bahwa kesepuluh hipotesis yang diuji terdapat 8 hipotesis yang signifikan pada tingkat alpha tertentu, sedangkan 2 hipotesis lain tidak signifikan. Uji statistik di atas mendasarkan kepada besar nilai beta atau nilai estimasi dan nilai *criterion ratio* dari output AMOS. Signifikansi nilai *criterion ratio* dapat diterima apabila nilai *criterion ratio* berada di atas nilai t tabel pada tingkat alpha tertentu.

Faktor nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan koefisien pengaruh sebesar 0.414, seperti ditunjukkan dalam Hipotesis satu. Sedangkan faktor keunikan (*unique*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat bunga (*rate*), dengan koefisien pengaruh sebesar 0.504 signifikan pada taraf $\alpha = 0.01$ dalam hipotesis ketiga.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *rate* atau persepsi nasabah terhadap bunga BPR mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dengan besar koefisien pengaruh sebesar 0.521 pada tingkat signifikansi alpha sebesar 1% dengan nilai t tabel = 2.850. Analisis lebih jauh dapat diuraikan bahwa persepsi nasabah mengenai bunga yang diberlakukan di BPR mampu menjadi faktor penentu kepuasan nasabah BPR. Kondisi riil menunjukkan apabila bunga yang diberlakukan tinggi dan sistem pencairannya tidak sulit akan menjadikan nasabah puas. Dengan demikian nasabah akan merasa puas untuk menerima suku bunga tinggi pada produk kredit maupun sebaliknya.

Hasil pengujian hipotesis kelima mendukung penemuan sebelumnya dengan signifikan pada alpha sebesar 1% dengan nilai t tabel = 2.850, yaitu apabila seorang konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka *repurchase* atau pembelian ulang besar kemungkinan akan dilakukan. Diharapkan pada tahap terakhir akan muncul kesetiaan pada diri nasabah terhadap produk yang menjadikan dirinya puas. Demikian pula pada kondisi sebaliknya, apabila

konsumen merasa kurang puas dengan pengalaman penggunaan produk sebelumnya, hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih banyak mencari alternatif produk lain. Pencarian alternatif produk lain ini bisa dilakukan nasabah dengan berpindah ke produk bank lain dari lembaga keuangan lain.

Hasil pengujian hipotesis keenam juga mendukung apa yang diungkapkan oleh Mowen dan Minor (1998) yang dikutip oleh Dharmmesta (1999, h.74); loyalitas merek mempunyai arti kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merek dapat diartikan sama dengan loyalitas nasabah terhadap produk BPR yang berkorelasi dengan perilaku nasabah BPR dalam melakukan pembelian ulang (*repeat repurchasing*) produk BPR dan pembelian terhadap variasi produk-produk BPR.

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa ketrampilan (*skills*) mempunyai pengaruh positif terhadap keunikan pelayanan BPR. Nasabah BPR menilai bahwa kecekatan, ketepatan dan ketelitian karyawan BPR menjadi satu keunggulan yang membedakan BPR dengan bank konvensional. Demikian juga bahwa ketrampilan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai (*value*) yang dipersepsikan oleh nasabah BPR. Ketrampilan ini akan menjadi satu keunikan tersendiri bagi BPR dalam melayani nasabah seperti tersaji dalam pengujian hipotesis kedelapan. Sebelum akhirnya nanti akan meningkatkan kinerja pemasaran BPR yang berfokus pada pelanggan.

Temuan hipotesis kesepuluh ini mendukung bahwa sumber keunggulan bersaing yang kedua setelah keterampilan adalah sumber daya perusahaan (resource). Sumber daya ini meliputi lokasi perusahaan berada dan moda' perusahaan. Posisi di mana perusahaan berada akan menjadi dasar penentuan keputusan nasabah dan menjadi bahan pertimbangan dalam penilaian bagi nasabah.

Pengujian hipotesis yang tidak signifikan adalah dalam pengujian hipotesis kedua dan kesembilan. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa banyak nasabah BPR yang tidak tahu mengenai jaminan yang dijadikan sebagai penjamin oleh BPR atas modal atau dana yang diinvestasikan oleh nasabah. Nasabah tidak mengetahui secara pasti sumber daya yang dimiliki oleh BPR tetapi hal ini ternyata tidak mempengaruhi nasabah untuk tetap menjadi nasabah BPR. Dengan demikian hasil pengujian kedua hipotesis ini tidak mendukung penemuan sebelumnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan hasil penelitian ini adalah bahwa sampel penelitian hanya dapat diambil dari responden yang merupakan nasabah pada dua BPR besar di Yogyakarta. Keterbatasan jumlah BPR yang memberi ijin untuk dilakukan survei juga menyebabkan penyebaran data kurang atau belum optimal, yang kemungkinan membawa dampak pada heterogenitas dan homogenitas pelanggan yang tidak sama, yang tidak dapat dikontrol dalam penelitian ini. Demikian pula, waktu pengambilan sampel yang terlalu singkat juga membuat responden yang terambil kemungkinan kurang variatif, sehingga dapat berpengaruh dalam hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan belum dapat diterima (not acceptable fit) pada data observasi. Model penelitian ini lebih lanjut dapat diestimasi dengan nilai chi square sebesar 97.097, degree of freedom positif 17 dan probability level sebesar 0.000. Kriteria penerimaan model ditunjukkan oleh nilai goodness of fit index (GFI) sebesar 0.799, 0.854, dan normed fit index (NFI) 0.742, dengan nilai keseluruhan masih berada di bawah 0,90 yang menunjukkan model penelitian ini belum fit dengan data observasi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa delapan hipotesis signifikan pada taraf alpha tertentu, sedangkan dua hipotesis yang lain tidak signifikan. Hipotesis yang signifikan menyatakan bahwa ketrampilan berpengaruh positif terhadap keunikan BPR pada taraf signifikansi sebesar 1%; demikian pula ketrampilan karyawan ini berpengaruh positif juga terhadap nilai pelanggan BPR pada taraf alpha 1% dengan koefisien pengaruh sebesar 0,660. Sumber daya perusahaan BPR mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pelanggan pada taraf signifikansi 1% dengan koefisien pengaruh sebesar 0,222. Faktor keunikan BPR mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi nasabah pada bunga bank, pada taraf alpha 1%, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,504. Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan tentang keberadaan BPR ini juga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien pengaruh sebesar 0,414 pada taraf alpha sebesar 1%. Persepsi nasabah terhadap bunga juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembentukan kepuasan nasabah, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,521 pada taraf alpha sebesar 1%. Faktor kepuasan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada taraf alpha sebesar 1% dengan koefisien pengaruh sebesar 0,797, demikian pula pada tahap akhir loyalitas ini berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran BPR dengan besar koefisien pengaruh 0,613.

Tidak signifikannya kedua hipotesis dapat dijelaskan bahwa responden agaknya tidak memandang sumber daya BPR sebagai penentu keunikan BPR, demikian juga keunikan BPR tidaklah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BPR. Sumber daya yang dimiliki BPR secara rinci tidaklah sangat penting bagi nasabah selama pelayanan BPR dapat dipercaya dan likuiditas BPR terjaga. Kepuasan nasabah tidaklah semata karena keunikan yang ada di BPR, namun banyak faktor lain yang berpengaruh seperti nilai pelanggan terhadap BPR yang sudah terbentuk dalam benak nasabah, serta pengaruh pemberlakuan suku bunga BPR.

Implikasi untuk Penelitian Mendatang

Satu hal yang perlu untuk diperhatikan dalam penelitian yang akan datang adalah menambah jumlah sampel agar dapat mendekati persyaratan sampel ideal dengan alat analisis AMOS. Sampel ideal untuk penggunaan alat analisis AMOS berjumlah di atas 200, untuk mendapatkan hasil AMOS dengan bias yang kecil. Demikian pula sangat bagus apabila dapat menggunakan BPR lebih dari dua tempat untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dan data yang lebih heterogen sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan acuan bagi semua BPR secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S.E; L.R. Kahle; and P Homer (1988), "The involvement Commitment Model, Theory and Implication", *Journal of Business Research*, Vol 16, No.2, p. 144-167.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, (April), p. 69-82.
- Boulding, et al. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol 30, (February), p. 7-27
- Day, George S and Robin Wensley (1988), *Assesing Advantage: a. Framework for Diagnosing Competitive Superiority*, *Journal of Marketing*, Vol 52, April, p.1 -20
- Dharmmesta, Basu S (1993), "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90'an dan Strategi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h.29-40
- (1997), *Butir-Butir Materi: Segi-Segi Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: MM UGM
- (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, 73-88
- Dick, Alan S and Basu, Kunal (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No.2, pages 99-113.
- Elliot, Michael B, David Shatto and Cara Singer (1996), *three Customer Values Are key to Market Success*, *Journal of Retail Banking Science*, Vol 22, No.2, p. 99- 113
- Ferdinand (1999), *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*, DBA Thesis, Southern Cross University, Australia (March)
- Gupta, Sunil (1988), "The Impact of Sales Promotion, When, What and How Much to Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, (November), p. 342-355.
- Ghozali, Imam, (2005), "Structural Equation Modelling", *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.

- Hair, Joseph F. et. al (1998), Multivariate Data Analysis, A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.*
- Keaveney, Susan M (1995), "Customer Switching Behavior, in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol.59, (April), p. 71-82.*
- Kotler, P (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.*
- Kotler, P (1997), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, edisi kesembilan, Prenhallindo, Jakarta*
- Menon, Satya and Kahn, Barbara E (1995), "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", Journal of Consumer Research, Vol.22, (December), p. 285-295*
- Mutasowifin, Ali, (2003), Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Nonmuslim, Jurnal Univ Paramadina, Vol 3 No 1, Sept.*
- Rust, Roland T. dan Anthony J, Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", Journal of Retailing, Vol. 69, p. 192-215*
- Slater, S. and J.C. Narver (1994), " Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, Business Horizons, march-April pp. 22-27*