

**DETERMINAN NILAI PELANGGAN & IMPLIKASINYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI BANK SYARIAH WILAYAH DKI
JAKARTA**

Hanan Wihasto
Novi Widiastuti

hananwihasto@gmail.com

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Yogyakarta

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Marketing Communications on Customer Value. To know and analyze the influence of product quality on Customer Value. To know and analyze the influence of Distribution Channels for Customer Value. To know and analyze the effect of Marketing Communications, Product Quality and Distribution Channels together on Customer Value. To know and analyze the impact of the Consumer Loyalty Marketing Communications. To know and analyze the influence of product quality on Consumer Loyalty. To know and analyze the influence of Distribution Channels for Consumer Loyalty. To know and analyze the effect on the Customer Value Customer Loyalty. To know and analyze the effect of Marketing Communications, Product Quality, Distribution Channels and Customer Value jointly against Consumer Loyalty. The method used is survey method descriptive and explanatory survey with a sample size of 435 respondents, as well as data analysis method used is SEM (Structural Equation Modelling) with LISREL 8.80.

Based on the results of the study, then obtained the following findings: Marketing Communications positive and significant impact on Customer Value. Product quality and significant positive effect on Customer Value. Distribution Channels positive and significant impact on Customer Value. Marketing Communication, Product Quality and Distribution Channels simultaneously positive and significant impact on Customer Value. Partially Marketing Communications dominant contribution in influencing the Customer Value. Marketing Communications positive and significant impact on consumer loyalty. Product quality and significant positive effect on consumer loyalty. Distribution Channels positive and significant impact on consumer loyalty. Customer Value positive and significant impact on consumer loyalty. Marketing Communication, Product Quality, Distribution Channels and Customer Value simultaneously positive and significant impact on consumer loyalty. Partially Marketing Communications dominant contribution in influencing consumer loyalty.

Keywords: Communication, Product Quality, Distribution Channel, Customer Value and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis yang ditawarkan oleh jasa perbankan semakin beragam. Perbankan syariah yang ada di Indonesia saat ini sudah menunjukkan sisinya yang kuat dalam bersaing, tidak hanya dengan sesama Bank Syariah namun juga dengan Bank Konvensional yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Pertumbuhan Bank Syariah yang telah meningkat ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk memilih produk yang halal. Dikarenakan pula penduduk Muslim di Indonesia yang paling banyak di dunia, merupakan potensi bagi Bank Syariah untuk menjadi bagian dalam pembiayaan ekonomi masyarakat. (Azwar, 2013). Pada sisi lain ditemukan research problem yang berasal dari research gap yaitu hasil-hasil penelitian terdahulu, yang hasilnya saling bertentangan / berbeda, sehingga hal itu perlu dilakukan penelitian ulang.

Menurut Ndubisi, *et al* (2009) bahwa komunikasi berpengaruh dalam menciptakan nilai pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Adamson, *et al* (2003), namun hasil penelitian Reijonen, *et al* (2010) justru sebaliknya, komunikasi kurang berpengaruh dalam penciptaan nilai pelanggan. Sehingga terjadi kontradiksi. Komunikasi yang rendah disinyalir merupakan penyebab nilai pelanggan menjadi lemah. Menurut Beneke, *et al* (2013) kualitas produk berpengaruh dalam menciptakan nilai pelanggan. Namun hasil penelitian An-Tien Hsieh *et al* (2008) justru sebaliknya, kualitas Produk kurang berpengaruh dalam penciptaan nilai pelanggan.

Menurut Sousa, *et al* (2012) bahwa saluran distribusi berpengaruh dalam menciptakan nilai pelanggan. Namun hasil penelitian Amato, *et al* (2009) justru sebaliknya, saluran distribusi kurang berpengaruh dalam penciptaan nilai pelanggan. Menurut Appiah-Adu, *et al* (2000) bahwa komunikasi berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Ball, *et al* (2004) justru sebaliknya, komunikasi kurang berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Menurut Obaji, R N (2011) bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Namun hasil penelitian Pedersen, *et al* (2001) justru sebaliknya bahwa saluran distribusi kurang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Terkait dengan Loyalitas Konsumen, NPL Pembiayaan Konsumsi tahun 2013 sebesar 0,89% meningkat 0,46% dibandingkan tahun 2011. Penyebab peningkatan NPL tersebut adalah 2 macam, yaitu karena kemampuan membayar yang menurun (*capacity*), dan juga karena kenakalan debitur (*character*). Berkenaan dengan *character* debitur, bisa juga karena tidak puas dengan layanan banknya, sehingga pembayaran angsuran sengaja ditunda atau bahkan tidak membayar. Sebaliknya jika mengalami kepuasan dalam layanan perbankan, nasabah akan melakukan pembelian berulang dan menimbulkan loyalitas sebagai bentuk kompetensi perbankan. Kompetisi perbankan, termasuk produk syariah, yang makin tinggi menyebabkan suatu keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sebuah Bank Umum Syariah atau Unit Usaha Syariah makin tidak berkesinambungan. Hal ini memicu persaingan antara Bank Umum Syariah / Unit Usaha Syariah juga dengan Bank Konvensional dalam mempertahankan nasabah yang telah menggunakan produk yang telah dipakainya agar tidak berpindah ke produk BUS /UUS dan Bank Konvensional lain.

Perilaku konsumen yang mendasari minat beli masyarakat terhadap suatu barang dan jasa perlu menjadi pertimbangan bagi pemasar dalam meningkatkan penjualan produknya agar menjadi lebih baik lagi. Untuk itu perlu dipelajari mengenai pengaruh factor psikologis yang menjadi dasar sebagai pendorong dalam perilaku nasabah dalam keputusan menggunakan produk yang ditawarkan. Produk Multi Manfaat iB tersebut merupakan produk yang pertumbuhannya paling kecil dibandingkan dengan produk lain, padahal masyarakat pada umumnya saat ini dikenal lebih konsumtif dan merupakan pasar potensial yang membutuhkan barang baik elektronik furniture dan kebutuhan rumah tangga yang sifatnya halal. Dalam pandangan penulis, pemasaran produk Multi Manfaat akan lebih baik, jika perusahaan mengetahui dan memahami Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi. Selanjutnya dengan pengaruhnya terhadap nilai pelanggan, akan diketahui pula implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan memahami hal-hal tersebut di atas, Bank-bank syariah tersebut dapat melakukan perbaikan yang diperlukan agar kebutuhan dan keinginan dalam memenuhi harapan nasabah dapat terpenuhi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengaruh Komunikasi terhadap Nilai pelanggan

Nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe – tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan. Komunikasi Pemasaran yang baik akan meningkatkan manfaat produk itu bagi pelanggan, serta akan mengurangi biaya pelanggan, sehingga nilai pelanggan itu sendiri menjadi meningkat. Karena itu sangat jelas terlihat bahwa Komunikasi Pemasaran mempengaruhi Nilai Pelanggan.

H_{a1}: Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Nilai pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai pelanggan

Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan manfaat produk itu bagi pelanggan, serta akan mengurangi biaya pelanggan, sehingga Nilai Pelanggan itu sendiri menjadi meningkat. Karena itu sangat jelas terlihat bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Nilai Pelanggan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai pelanggan

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Nilai pelanggan

Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran Distribusi yang banyak, menyebar dan baik akan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan, sehingga dengan pelayaannya yang baik akan meningkatkan Nilai Pelanggan itu sendiri.

H_{a3}: Tedapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Nilai pelanggan

Pengaruh pemasaran terpadu (Komunikasi, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi) secara bersamaan terhadap Nilai Pelanggan

Komunikasi Pemasaran yang baik, Kualitas Produk yang baik dan Saluran Distribusi yang banyak, menyebar dan baik secara bersamaan akan meningkatkan manfaat produk itu bagi pelanggan, serta akan mengurangi biaya pelanggan, sehingga Nilai Pelanggan itu sendiri menjadi meningkat. Karena itu sangat jelas terlihat bahwa Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi secara bersamaan akan mempengaruhi Nilai Pelanggan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh pemasaran terpadu (komunikasi, produk dan jasa, dan saluran distribusi) secara bersamaan terhadap nilai pelanggan

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Loyalitas pelanggan adalah sikap, yaitu perasaan yang mengakibatkan keterikatan individu terhadap produk, jasa, atau organisasi. Loyalitas pelanggan juga merupakan perilaku yang memperlihatkan pembelian barang pada pemasok tertentu secara terusmenerus dalam jumlah yang semakin banyak dan perilaku yang merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Komunikasi Pemasaran yang baik akan meningkatkan sikap dan persepsi yang baik oleh pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat pula. Karena itu sangat jelas Komunikasi Pemasaran akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

H_{a5}: Terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan persepsi yang baik oleh pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat pula. Karena itu sangat jelas Kualitas Produk akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

H_{a6}: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas nasabah

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas nasabah

Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran Distribusi yang baik akan meningkatkan percepatan dan ketepatan layanan kepada konsumen, sehingga menimbulkan terjadinya peningkatan kepuasan dan persepsi yang baik oleh pelanggan, yang ujung-ujungnya akan mengakibatkan Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Karena itu sangat jelas Saluran Distribusi akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

H_{a7}: Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas nasabah

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah sikap, yaitu perasaan yang mengakibatkan keterikatan individu terhadap produk, jasa, atau organisasi. Loyalitas pelanggan juga merupakan perilaku yang memperlihatkan pembelian barang pada pemasok tertentu secara terusmenerus dalam jumlah yang semakin banyak dan perilaku yang merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Nilai Pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan persepsi yang baik oleh pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat pula. Karena itu sangat jelas bahwa Nilai Pelanggan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

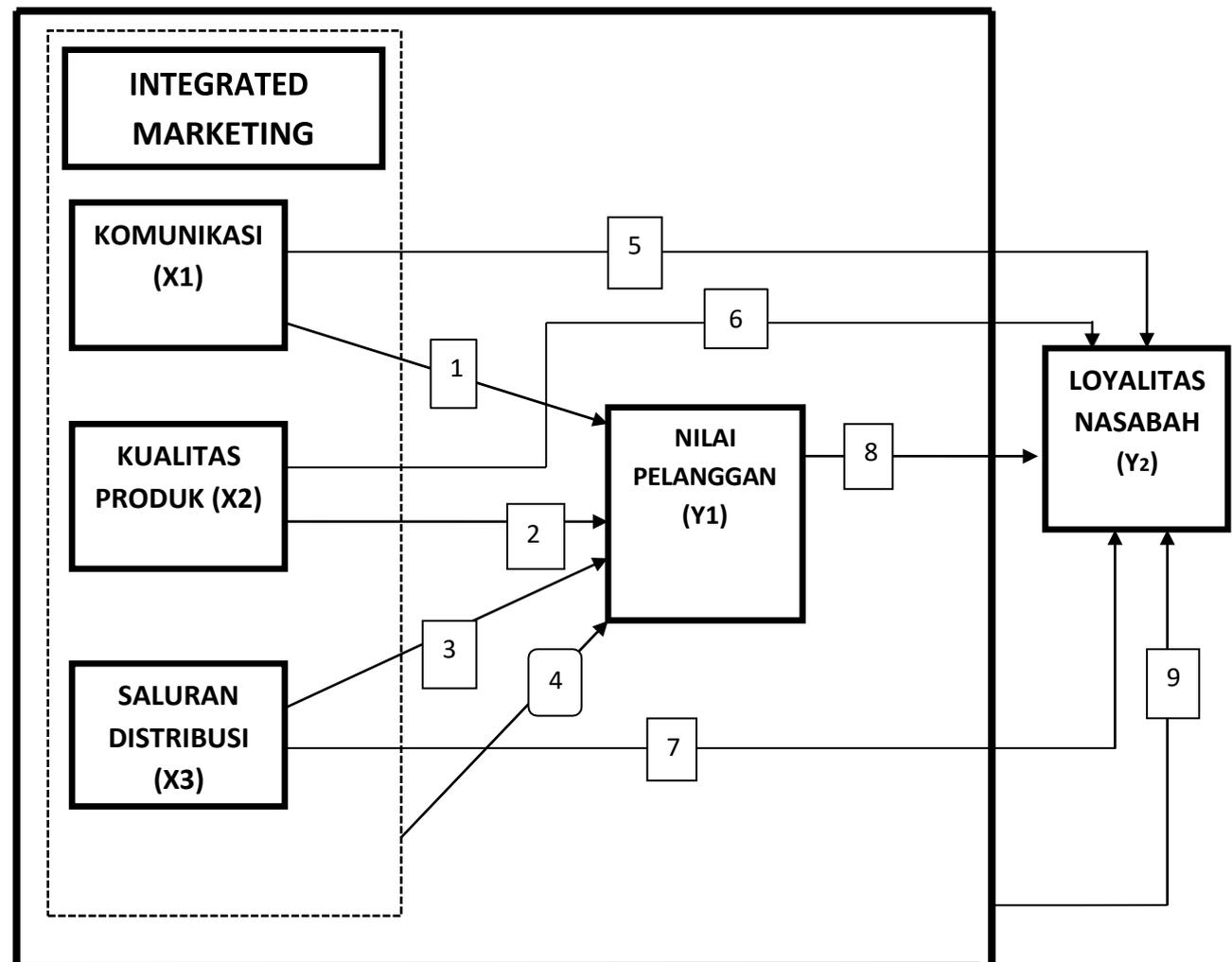
H_{a8} : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Pemasaran Terpadu (Komunikasi, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi) dan Nilai Pelanggan secara bersamaan terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah sikap, yaitu perasaan yang mengakibatkan keterikatan individu terhadap produk, jasa, atau organisasi. Loyalitas pelanggan juga merupakan perilaku yang memperlihatkan pembelian barang pada pemasok tertentu secara terusmenerus dalam jumlah yang semakin banyak dan perilaku yang merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Komunikasi Pemasaran yang baik, Kualitas Produk yang baik Saluran Distribusi yang baik dan Nilai Pelanggan yang baik akan meningkatkan sikap, kepuasan, persepsi, percepatan dan ketepatan layanan kepada konsumen, sehingga menimbulkan terjadinya pembelian berulang oleh

pelanggan dan menimbulkan kesetiaan, yang ujung-ujungnya akan mengakibatkan Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Karena itu sangat jelas bahwa Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Nilai Pelanggan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

H_{a9} : Terdapat pengaruh pemasaran terpadu (komunikasi, produk dan jasa, dan saluran distribusi) dan nilai pelanggan secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan survey eksplanatori dengan ukuran sampel sebesar 435 responden. Dalam penyebaran kuesioner ini, penulis meminta nasabah sebagai responden yang menggunakan produk

Multi Manfaat iB untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan penulis. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui tehnik wawancara secara online melalui email yang dilakukan oleh peneliti dengan nasabah dan atau meminta bantuan pula kepada petugas dari Kantor-kantor Cabang di Propinsi DKI Jakarta, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Muamalat Indonesia (BMI), dan Bank BRI Syariah (BRIS). Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan LISREL 8.80. Selanjutnya definisi operasional variable dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti. Dimana pokok masalah dari penelitian ini adalah :Komunikasi, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Nilai Pelanggan, Loyalitas Nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran *First Order*

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui kuat tidaknya indicator dari masing-masing variabel laten (konstruk). Pengujian parameter λ adalah koefisien terstandarisasi (standardized regression weight) untuk variabel eksogen maupun endogen seperti yang ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Uji Statistik Model Pengukuran First Order

<i>Measurement Model</i>		<i>Manifest Variables</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t statistics</i>
<i>Latent Variables</i>	<i>Dimensi</i>				
Komunikasi Pemasaran	X1	KP1	0,86	0,030	28,67
		KP2	0,83	0,033	25,55
		KP3	0,86	0,031	27,39
	X2	KP4	0,78	0,030	26,42
		KP5	0,82	0,031	27,00
		KP6	0,79	0,029	27,16
	X3	KP7	0,84	0,030	27,76
		KP8	0,81	0,031	26,22
		KP9	0,88	0,031	28,10
	X4	KP10	0,87	0,031	27,71

		KP11	0,85	0,031	27,39
		KP12	0,85	0,032	26,09
Kualitas Produk	X5	PR1	0,79	0,029	27,79
		PR2	0,83	0,031	27,02
		PR3	0,82	0,029	28,13
	X6	PR4	0,84	0,030	27,56
		PR5	0,87	0,031	27,89
		PR6	0,81	0,030	27,25
	X7	PR7	0,88	0,031	28,43
		PR8	0,86	0,032	27,36
		PR9	0,88	0,031	27,99
	X8	PR10	0,83	0,029	28,86
		PR11	0,82	0,031	26,86
		PR12	0,75	0,028	27,01
Saluran Distribusi	X9	SD1	0,75	0,028	26,63
		SD2	0,79	0,030	26,45
		SD3	0,77	0,029	26,25
	X10	SD4	0,87	0,032	27,57
		SD5	0,85	0,032	26,38
		SD6	0,89	0,032	28,10
	X11	SD7	0,77	0,027	28,44
		SD8	0,75	0,030	25,03
		SD9	0,73	0,027	26,83

*Significance at 5% level

<i>Measurement Model</i>		<i>Manifest Variables</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t statistics</i>
<i>Latent Variables</i>	<i>Dimensi</i>				
Nilai Pelanggan	Y1	NP1	0,89	0,031	28,42
		NP2	0,89	0,032	27,63

	Y2	NP3	0,92	0,032	28,64	
		NP4	0,91	0,032	28,35	
	Y3	NP5	0,95	0,033	29,01	
		NP6	0,95	0,033	29,00	
	Y4	NP7	0,96	0,033	28,80	
		NP8	0,95	0,033	28,42	
	Y5	NP9	0,91	0,033	27,86	
		NP10	0,95	0,033	28,20	
		NP11	0,94	0,033	28,20	
	Y6	NP12	0,91	0,032	28,82	
		NP13	0,92	0,033	28,03	
		NP14	0,91	0,032	28,09	
	Y7	NP15	0,87	0,030	28,43	
		NP16	0,88	0,032	28,02	
		NP17	0,88	0,031	28,34	
	Loyalitas Konsumen	Y8	LK1	0,88	0,030	29,25
			LK2	0,88	0,032	27,56
LK3			0,88	0,031	28,08	
Y9		LK4	0,85	0,030	28,88	
		LK5	0,82	0,030	27,23	
Y10		LK6	0,96	0,033	28,71	
		LK7	0,92	0,033	27,51	
		LK8	0,93	0,034	27,58	

*Significance at 5% level

Tabel tersebut, terlihat *manifest* memiliki *Standardized Loading Factor* (SLF) \geq atau nilai *t* hitung ≥ 2 (pada $\alpha=0.05$) (Wijanto, 2008), maka semua *manifest* pembentuk variabel laten (eksogen dan endogen) adalah signifikan, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa *manifest-manifest* bermakna dan signifikan dalam membentuk variabel laten. Sehingga semua *manifest* dalam penelitian ini dapat dianalisa lebih

lanjut, karena sudah dapat membentuk variabel latennya. Dan hasil uji kecocokan model sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model Pengukuran First Order

<i>Goodness of Fit Statistics (GOF)</i>	Ukuran yang diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
GFI	GFI > 0,90	0,69	Marginal Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08	0,08	Good Fit
NNFI	NNFI > 0,90	0,98	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,98	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,62	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,97	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,98	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,98	Good Fit

Catatan: *Marginal Fit* adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit*, maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut, karena dekat dengan kriteria ukuran *good fit* (Hair, Andersen, Tatham, dan Block, 2006: 623).

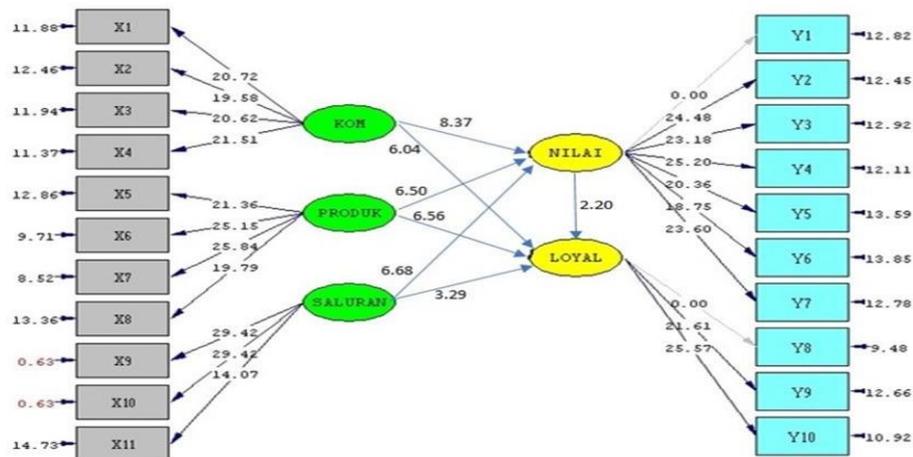
Model Pengukuran *Second Order*

Model penelitian dengan sifat pengukuran *second order factor* mengandung arti bahwa variabel laten diukur dalam dua tahap. Estimasi model pengukuran dengan *second order factor* diestimasi secara simultan yang melibatkan seluruh variabel laten, dimensi dan indikatornya.

Tabel 3. Indeks Kesesuaian Model

Indikator GOF	Ukuran yang diharapkan	Hasil Estimasi	Kesimpulan
Ukuran Absolute Fit			
GFI	GFI > 0,90	0,74	Marginal Fit

RMSEA	RMSEA < 0,08	0,18	Marginal Fit
Ukuran Incremental Fit			
NNFI	NNFI > 0,90	0,94	Good Fit
NFI	NFI > 0,90	0,94	Good Fit
AGFI	AGFI > 0,90	0,73	Marginal Fit
RFI	RFI > 0,90	0,93	Good Fit
IFI	IFI > 0,90	0,95	Good Fit
CFI	CFI > 0,90	0,95	Good Fit



Chi-Square=2612.88, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.177

Gambar 2. Basic Model (t-value Model) Second Order

Pengujian parameter λ adalah koefisien regresi terstandarisasi (*standardized regression weight*) untuk variabel eksogen maupun endogen seperti ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 4. Uji Kesesuaian Variabel Model Pengukuran

Model Pengukuran		Koefisien bobot faktor	Standard Error (SE)	Nilai thitung	Hasil Uji (t > 1,96)
Variabel laten	Var. Manifes				
Komunikasi Pemasaran	X1	0.83	0,040	20.72	Signifikan
	X2	0.80	0,041	19.58	Signifikan
	X3	0.83	0,040	20.62	Signifikan
	X4	0.85	0,040	21.51	Signifikan
Kualitas Produk	X5	0.84	0,039	21.36	Signifikan
	X6	0.93	0,037	25.15	Signifikan
	X7	0.94	0,036	25.84	Signifikan
	X8	0.80	0,040	19.79	Signifikan
Saluran Distribusi	X9	1.00	0,034	29.42	Signifikan
	X10	1.00	0,034	29.42	Signifikan
	X11	0.61	0,043	14.07	Signifikan
Nilai Pelanggan	Y1	0.85	-	0.00	TdkSignifikan
	Y2	0.87	0,036	24.48	Signifikan
	Y3	0.85	0,037	23.18	Signifikan
	Y4	0.89	0,035	25.20	Signifikan
	Y5	0.79	0,039	20.36	Signifikan
	Y6	0.75	0,040	18.75	Signifikan
	Y7	0.86	0,036	23.60	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	Y8	0.90	-	0.00	TdkSignifikan
	Y9	0.80	0,037	21.61	Signifikan
	Y10	0.87	0,034	25.57	Signifikan

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa semua nilai t hitung dari variabel manifes pembentuk variabel laten adalah lebih besar atau sama dengan dari 1.96 atau 2 ($t \geq 1,96$ atau $t \geq 2$), menurut Hair, et al (2006) apabila nilai $t \geq 1,96$ atau $t \geq 2$, maka

dapat dikatakan semua indikator pembentuk variabel laten (eksogen dan endogen) adalah signifikan. Sementara nilai loading factor (λ) pada tabel di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel memiliki loading factor di atas 0.50 ($\lambda \geq 0.50$). Perhitungan tersebut di atas selanjutnya akan dikemukakan pengujian β (loading factor / koefisien dimensi) struktural pada model eksogen maupun endogen. Pengujian parameter β adalah koefisien regresi terstandarisir (*standardized regression weight*) untuk variabel eksogen maupun endogen seperti ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 5. Uji Kesesuaian Variabel Model Struktural

Persamaan Struktural		Koefisien jalur (Standardize)	Standar Error	Nilai thitung	Hasil Uji (thitung > 1,96)
variabel laten Endogen	Variabel laten Eksogen/ Endogen				
NILAI PELANGGAN	KOM	0.45	0,054	8.37	Signifikan (Parsial)
	PRODUK	0.28	0,043	6.50	Signifikan (Parsial)
	SALURAN	0.27	0,04	6.68	Signifikan (Parsial)
	KOM,PRODUK SALURAN	0.22	0.024	9.16	Signifikan (Simultan)
LOYALITAS KONSUMEN	KOM	0.28	0,046	6.04	Signifikan (Parsial)
	PRODUK	0.31	0,047	6.56	Signifikan (Parsial)
	SALURAN	0.14	0,043	3.29	Signifikan (Parsial)
	NILAI PEL.	0.15	0,068	2.20	Signifikan (Parsial)
	KOM,PRODUK	0.20	0.025	7.96	Signifikan (Simultan)

	SALURANI, NILAI.				
--	---------------------	--	--	--	--

Nilai t hitung dari pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar $8.37 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Ada pun besarnya pengaruh langsung Komunikasi Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 0.45 , artinya semakin baik Komunikasi pemasaran, maka Nilai Pelanggan akan meningkat/tinggi, maka dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Hasil pengujian hipotesis 1 penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wu, et al (2008) yang membuktikan melalui model penelitiannya bahwa pelanggan lebih mudah terpengaruh oleh Komunikasi Pemasaran dikarenakan karena melalui komunikasi pemasaran yang efektif, maka nilai pelanggan akan meningkat.

Nilai t hitung dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar $6.50 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Ada pun besarnya pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 0.28 , artinya semakin baik Kualitas Produk, maka Nilai Pelanggan akan meningkat/tinggi, maka dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Hasil pengujian hipotesis 2 penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Beneke, et al (2013) yang membuktikan melalui model penelitiannya bahwa pelanggan lebih mudah terpengaruh oleh Kualitas Produk dikarenakan karena melalui kualitas Produk yang baik, maka nilai pelanggan akan meningkat pula.

Nilai t hitung dari pengaruh Saluran Distribusi terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar $6.68 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Ada pun besarnya pengaruh langsung Saluran Distribusi terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 0.27 , artinya semakin baik Saluran Distribusi, maka Nilai Pelanggan akan meningkat/tinggi, maka dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Hasil pengujian hipotesis 3 penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Obaji, et al (2011) yang

membuktikan melalui model penelitiannya bahwa pelanggan lebih mudah terpengaruh oleh Saluran Distribusi dikarenakan karena melalui Saluran Distribusi yang baik, maka nilai pelanggan akan meningkat pula.

Nilai F hitung dari pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar $9.16 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Oleh karena itu, dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Ada pun besarnya kontribusi secara simultan variabel Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Nilai Pelanggan adalah sebesar 78%, sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain. Namun secara parsial faktor Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh yang relatif dominan terhadap Nilai Pelanggan.

Nilai t hitung dari pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $6.04 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun besarnya pengaruh langsung Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0.40, artinya semakin baik Komunikasi Pemasaran maka Loyalitas Konsumen akan semakin baik pula, maka dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Hasil Pengujian hipotesis 5 penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Appiah-Adu, et al (2000) bahwa secara klasik, terdapat hubungan positif antara Komunikasi Pemasaran dan layanan, nilai pelanggan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Ball, et al (2004) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas konsumen.

Nilai t hitung dari pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $6.56 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun besarnya pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0.31, artinya semakin baik Kualitas Produk maka Loyalitas Konsumen akan semakin baik pula, maka dengan demikian **Hipotesis 6**

diterima. Hasil Pengujian hipotesis 6 penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mons Freng Svendsen, et al (2011) bahwa secara klasik, terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan layanan, nilai pelanggan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Coelho, et al (2012) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas konsumen.

Nilai t hitung dari pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $3.29 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun besarnya pengaruh langsung Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0.14, artinya semakin baik Saluran Distribusi maka Loyalitas Konsumen akan semakin baik pula, maka dengan demikian **Hipotesis 7 diterima.** Hasil Pengujian hipotesis 7 penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sousa, Rui (2012) bahwa secara klasik, terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan layanan, nilai pelanggan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Amato, et al (2009) bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas konsumen.

Nilai t hitung dari pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar $2.20 > 1.96$, dengan demikian Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun besarnya pengaruh langsung Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0.15, artinya semakin tinggi Nilai Pelanggan maka Loyalitas Konsumen akan semakin baik pula, maka dengan demikian **Hipotesis 8 diterima.** Hasil Pengujian hipotesis 8 penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hu (2011) bahwa secara klasik, terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Pham, et al (2010) bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai F hitung dari pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas produk, Saluran Distribusi, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $7.96 > 1.96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Komunikasi Pemasaran,

Kualitas produk, Saluran Distribusi, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah maka dengan demikian **Hipotesis 9 diterima**. Adapun besar kontribusi secara simultan variabel Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 80%, sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh factor lain. Dengan demikian dapat disimpulkan Loyalitas Nasabah Produk Multi Manfaat iB di Propinsi DKI Jakarta dipengaruhi secara positif oleh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Nilai Pelanggan. Secara parsial Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Nilai Pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil Pengujian 9 penelitian ini menyanggah dengan hasil penelitian dari Borle, et al (2005) yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, dan Komunikasi Pemasaran mengakibatkan efek negatif terhadap Loyalitas Nasabah apabila tidak didasari oleh standart Komunikasi yang jelas. Kemudian hasil pengujian ini melengkapi hasil dari penelitian Ball, et al (2004) dimana Komunikasi Pemasaran mempengaruhi Nilai Pelanggan yang berimplikasi bagi peningkatan Loyalitas Nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Secara parsial Komunikasi Pemasaran paling dominan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Nilai Pelanggan. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Nilai Pelanggan secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Komunikasi Pemasaran paling dominan memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Faktor lain masih banyak yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah di DKI Jakarta, selain variabel-variabel pada penelitian ini, misalnya kepuasan pelanggan, relationship dan faktor lainnya agar diteliti lebih lanjut, karena mungkin saja terdapat faktor lainnya selain yang ada pada penelitian ini memiliki pengaruh dominan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Bank Syariah di Propinsi DKI Jakarta.
2. Pada penelitian ini variabel Nilai Pelanggan sebagai variabel mediating (mediasi) variabel Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel intervening terhadap Loyalitas Pelanggan seperti variabel variabel Kepercayaan Pelanggan atau Kepuasan Pelanggan. Sehingga hasil kemungkinan hasil penelitian akan berbeda.
3. Hasil penelitian ini dapat juga ditetapkan pada Perusahaan Jasa lainnya seperti Asuransi, Multifinance, Leasing dan lain-lain. Karena itu diharapkan penelitian ini dilanjutkan dengan obyek yang berbeda, sehingga manfaat hasil penelitian ini akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim Azwar (2013), *Ekonomi Islam : Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta : Bina Insani, hal. 201).
- Alida Palilati, 2007, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*, Universitas Kristen Petra
- Amato, Louis H; Amato, Christie H., *Changing retail power and performance in distribution channels*, *International Journal of Retail & Distribution Management* 37.12 (2009): 1057-1076
- An-Tien Hsieh; Chung-Kai, Li., *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*, *Marketing Intelligence and Planning* 26 (2008): 26-42
- Appiah-Adu, Kwaku; Fyall, Alan; Singh, Satyendra., *Marketing culture and customer retention in the tourism industry*, *The Service Industries Journal* 20.2 (April 2000): 95-113.
- Babacus, E. dan Boller (1992), 'An Empirical Assesment of The SERVQUAL Scale', *Journal of Business Research*, Vol. 24: 253-268.
- Ball, Dwayne; Pedro Simoes Coelho; Machas, Alexandra., *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model*, *European Journal of Marketing* 38.9/10 (2004): 1273-1293.
- Beneke, Justin; Flynn, Ryan; Greig, Tamsin; Mukaiwa, Melissa., dalam *The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise*, *The Journal of Product and Brand Management* 22.3 (2013): 218-228.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty; The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 55 (Januari), pp.1-9.
- Borle, Sharad; Boatwright, Peter; Kadane, Joseph B; Nunes, Joseph C; Shmueli, Galit., *The Effect of Product Assortment Changes on Customer Retention*, *Marketing Science* 24.4 (Fall 2005): 616-622.
- Hallowell, Roger (1996) 'The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Handriana, 1998, 'Analisis Perbedaan Harapan Kualitas Jasa Pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Surabaya', *Jurnal Universitas Airlangga*.
- Hoskins, Jim. 2007. *Word of Mouth Research: Principals and Applications*. The Journal

- of Advertising Research. ARF.
- Hsin Hsin Chang, Shin-Wei, Wang., *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*, Online Information Review 35.3 (2011):333-359.
- Huges, Mark. 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta
- Imam Ghozali, 2005. *Structural Equation Modeling: Teori Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Joreskog, K.G & Sorborm, 1998, *Lisrel 8 : Structural Equation Modelling with Simplis Command Language*, Chicago, SSI Inc.
- Keegan, Warren J. *Global Marketing Management*, Eighth Edition, Pearson Prentice Hall, 2012.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren (2005), *Principles of Service Marketing and Management* - 2005 : 43.
- Morissan, Alexander 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pedersen, Per E; Nysveen, Herbjorn., *Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects*, The International Journal of Bank Marketing 19.4/5 (2001): 146-155.
- Pham, Ngoc Thuy; Le Nguyen Hau., *Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy*, The International Journal of Bank Marketing 28.6 (2010): 465-478
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Sofyan Yamin, 2014. *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sousa, Rui., dalam *The moderating effect of channel use on the quality-loyalty relationship in multi-channel e-services*, The International Journal of Quality & Reliability Management 29.9 (2012): 1019-1037
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga, p: 222.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. 2003. *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 20. No. 4.h.294-316
- Vanessa Gaffar, 2007. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran Terhadap Nilai dan Loyalitas Pelanggan Hotel*. Disertasi. UNPAD. Bandung.
- Xu, Jingjun (David); Benbasat, Izak; Cenfetelli, Ron., *The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty*, Journal of the

Association for Information Systems 12.11 (Nov 2011): 741-766