



ANALISIS HUBUNGAN JANGKA PANJANG ANTARA ANGGOTA DENGAN KOPERASI JASA KEUANGAN

Eko Nur Udin Aziz ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2012
Disetujui Juni 2012
Dipublikasikan September
2012

Keywords:
Salesforce Ability;
Institute Reputation;
Members Satisfaction;
Trust Of The Members;
Long Term Relationship

Abstrak

Penelitian ini, dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kemampuan Tenaga Pemasaran, Reputasi Lembaga dan Kepuasan Anggota terhadap Hubungan Jangka Panjang yang dimediasi oleh Kepercayaan Anggota, serta pengaruh Kemampuan Tenaga Pemasaran Terhadap Hubungan Jangka Panjang dan pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Hubungan Jangka Panjang antara anggota dengan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. Dari hasil analisis data atas model yang dikembangkan didapatkan nilai indeks pengukuran RMSEA (0.065), GFI (0.928), AGFI (0.822), TLI (0.936) dan CFI (0.968) berada dalam rentang nilai yang baik. Maka model ini dapat diterima karena secara umum model memiliki tingkat *goodness of fit* yang dapat diterima meskipun nilai *chi square* dan probabilitas diterima secara marginal. Dari pengujian terhadap enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semua hipotesis alternatif didukung yaitu H1, H2, H3, H4, H5 dan H6 dapat didukung.

Abstract

This study aims to describe and to analyze the influence of salesforce ability, Institute reputation and Member Satisfaction toward Long Term Relationships, which are mediated by the trust of the members, as well as the influence of salesforce ability toward Long-Term Relationship and the influence of the members satisfaction toward Long-Term Relationships among members of the BMT KJKS Bina Ummat Sejahtera. Analysis of the data obtained the model developed index measuring the value of RMSEA (0065), GFI (0928), AGFI (0822), TLI (0936) and CFI (0968) is in the range of good value. In addition, this model can be generally accepted as the model which has level of goodness of fit and can be accepted even though the value of chi square and probability is marginally accepted. Examination of the six hypotheses proposed in this study whereas all received as the alternative hypothesis H1, H2, H3, H4, H5 and H6 can be supported.

JEL Classification: M3, M30, M31, M38

✉ Alamat korespondensi:
Jl.Raya Kaligawe Km.4 Semarang Jawa Tengah
E-mail: bmt_bus@yahoo.com

ISSN
2086-0668 (cetak)
2337-5434 (online)

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan jasa pengiriman uang. Di dalam sejarah perekonomian kaum muslimin, fungsi-fungsi lembaga keuangan telah dikenal luas sejak zaman Rasulullah SAW. Fungsi-fungsi tersebut adalah menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis serta melakukan pengiriman uang. Lembaga keuangan (*Financial Institution*) didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang asset utamanya berbentuk asset keuangan (*Financial Assets*) maupun tagihan-tagihan (*Claims*) yang dapat berupa saham (*Stocks*), obligasi (*Bonds*) dan pinjaman (*Loans*) serta berupa aktiva riil seperti bangunan, perlengkapan (*Equipment*) dan bahan baku (Rose & Frasser, 1985).

Dalam perkembangannya lembaga keuangan menjadi salah satu alat transaksi keuangan yang paling dominan untuk melayani kebutuhan transaksi keuangan. Diantara sekian banyak lembaga keuangan yang ada dan beroperasi di Indonesia adalah lembaga keuangan mikro *Baitul Maal Wat Tamwil* atau disingkat LKM BMT. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan *non-bank* yang dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Semakin pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan saat ini, maka BMT Bina Ummat Sejahtera juga selalu berusaha untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari anggota sehingga mampu memenangkan persaingan utamanya bagi kesejahteraan umat.

Secara umum koperasi khususnya KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera mengalami perkembangan usaha yang cukup bagus, namun demikian masih memiliki berbagai kendala, diantaranya rendahnya partisipasi anggota yang ditunjukkan masih minimnya simpanan anggota, rendahnya tingkat keuntungan (profitabilitas), adanya asumsi dari masyarakat yang menganggap koperasi khususnya BMT sebagai badan usaha kecil dan terbatas, dan masih kurangnya kompetensi yang dimiliki pengelola. Oleh karena itu, untuk mampu mengoptimalkan fungsi lembaga sebagai lembaga *intermediary* bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada khususnya bagi pemberdayaan kaum dhuafa, maka BMT Bina Ummat Sejahtera senantiasa meningkatkan pelayanannya kepada anggota supaya mampu mendapatkan kepercayaan dari anggota yang pada akhirnya mampu menjalin hubungan dengan anggota dalam jangka waktu yang panjang atau tidak terbatas.

Hubungan jangka panjang antara anggota dengan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera perlu diteliti lebih lanjut karena berdasarkan data yang ada menunjukkan prosentase penurunan jumlah anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera pada 5 tahun terakhir, meskipun secara kuantitatif mengalami kenaikan dari bulan ke bulan namun prosentase kenaikan tersebut semakin rendah, hanya pada tahun 2007 terjadi prosentase kenaikan yang cukup tinggi. Namun setelah tahun 2007 sampai dengan akhir tahun 2009 terjadi penurunan prosentase jumlah anggota.

Hal ini diduga karena beberapa faktor, seperti kemampuan tenaga pemasaran dan kepuasan anggota mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota sehingga berdampak pada hubungan jangka panjang antara anggota dengan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. Penentuan kriteria hubungan jangka panjang ini ditentukan dari seberapa lama anggota sudah menjadi anggota di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. Adapun untuk dapat dikatakan anggota sudah menjalin hubungan jangka panjang dengan lembaga adalah anggota tersebut minimal sudah menjadi anggota selama 1 (satu) tahun atau lebih. Sehingga dengan demikian jika seseorang tersebut menjadi anggota kurang dari setahun, belum dapat dikatakan anggota tersebut menjalin hubungan jangka panjang dengan lembaga.

Pullins et al. (2004) menyatakan bahwa salah satu keandalan dari tenaga penjualan adalah kemampuannya mendapatkan informasi dari pembeli yaitu melalui bertanya kepada pembeli dan mendengarkan pembeli, kemudian menggunakan informasi yang dia miliki untuk dapat menerangkan produknya kepada pembeli, dan juga mendapatkan informasi

yang penting sehubungan dengan produknya dari pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa seorang tenaga pemasaran tidak hanya mampu menawarkan dan menjual produknya saja, tapi juga harus mampu berkomunikasi aktif dan menggali informasi dari anggota mengenai harapan dan keinginan anggota. Kemampuan interpersonal antara tenaga pemasaran dengan anggota juga dapat dilihat dari atribut yang dipercaya (dalam hal ini adalah tenaga pemasaran) untuk membangun kepercayaan adalah kemampuan, integritas dan keinginan untuk memberikan yang terbaik. Kemampuan atau keandalan dimaksudkan sebagai suatu kelebihan yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat diterima, dalam hal ini dapat diterima oleh anggota. Dengan demikian apabila anggota sudah mengakui kemampuan tenaga pemasaran, maka kepercayaan anggota akan semakin besar sehingga akan mempengaruhi keberlanjutan hubungan anggota dengan lembaga. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi kemampuan tenaga pemasaran maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota pada lembaga.

Bagi perusahaan yang sudah dan akan *go public*, reputasi baik akan meningkatkan penilaian konsumen yang direfleksikan dalam kinerjanya. Reputasi suatu perusahaan akan menjadi baik manakala ada peningkatan yang cukup signifikan dalam kinerjanya, misalnya memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran ataupun kritikan terhadap pelayanan perusahaan tersebut kepada konsumennya. Menurut Leach et al. (2003), telah menemukan bahwa kepercayaan dari para anggota dalam lingkungan saluran distribusi berhubungan erat dengan reputasi perusahaan. Jadi dengan demikian, dapat dikatakan pula bahwa usaha lembaga untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari para anggotanya adalah dengan meningkatkan reputasinya, maka lembaga harus berusaha untuk dapat membina hubungan yang baik dengan anggotanya sehingga akan mendapat kepercayaan. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Semakin baik reputasi lembaga maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap lembaga.

Kepuasan anggota merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia. Hal ini dirasakan sangat *urgent* sebab anggota akan merekomendasikan kepada anggota potensial merupakan fungsi kepuasan atas pengalamannya. Lebih jauh menurut Hsu dan Lin (2008) kepuasan anggota akan mempengaruhi perilakunya, dimana anggota yang puas cenderung menjadi anggota yang loyal. Gandhi dan Kang (2008) menyatakan bahwa apabila anggota puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan. Kesetiaan terhadap produk/layanan tersebut akan membuat anggota kembali melakukan transaksi dimasa datang atau menjalin hubungan jangka panjang. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan menyeluruh didasarkan atas pengalaman baik yang ada, sehingga anggota memilih produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan menyeluruh sangat membantu lembaga di dalam memperoleh kepercayaan anggota, sebab dengan adanya kepuasan tersebut akan menumbuhkan rasa percayaan anggota untuk menjalin hubungan kerjasama jangka panjang dengan lembaga. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh anggota dari lembaga, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota terhadap lembaga.

Seperti yang telah dikemukakan dimuka bahwa salah satu faktor fundamental yang mempengaruhi hubungan jangka panjang adalah faktor kepercayaan (*Trust*), maka sudah semestinya setiap perusahaan akan selalu berupaya untuk membangun kepercayaan tersebut bagi konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor yang mendasar dan memegang peranan penting dalam membina suatu hubungan jangka panjang, karena menyangkut keyakinan akan rekan kerja. Demikian pula dengan lembaga, dalam BMT apabila anggota sudah merasa yakin dengan lembaga, maka sudah dapat dipastikan anggota akan bersedia untuk hubungan kerjasama untuk waktu yang tidak terbatas. Hal tersebut juga sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh Islam dalam salah satu sifat Nabi yaitu Amanah (dapat dipercaya).

Dalam Al Qur'an Allah SWT berfirman: "Sesungguhnya Allah memerintahkan kepadamu untuk menyampaikan beberapa amanat kepada orang yang memilikinya" (QS. An Nisa: 58). Hal ini berarti bahwa kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting dan ditekankan dalam menjalin hubungan. Dalam konsep Islam orang yang baik dan jujur adalah orang yang dapat menjaga kepercayaan/amanah yang diberikan kepadanya. Apabila ia mampu menjaga amanah itu maka ia akan selalu mendapat kepercayaan dari orang secara terus menerus atau berkelanjutan. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota pada lembaga, maka akan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang.

Dari hubungan antara pembeli dan penjual tentunya diharapkan bahwa hubungan kerjasama yang terjalin adalah kerjasama yang panjang dimana hal itu dapat terjadi bila ada kedekatan hubungan antara pembeli dengan penjual. Hal tersebut dapat tercapai apabila ada komitmen diantara keduanya (Yang & Wu, 2007). Komitmen menciptakan kondisi tertentu yang kemudian akan mendorong tindakan untuk memastikan kelanjutan hubungan (Dahlstrom et al., 2008). Untuk mencapai hubungan jangka panjang antara anggota dengan lembaga, maka harus ada komitmen dari kedua belah pihak, terutama dari lembaga yang membutuhkan anggota dengan loyalitas yang tinggi, sehingga mampu menumbuhkan hubungan yang semakin erat antara anggota dengan lembaga. Hubungan tersebut dimaksudkan juga untuk saling memberikan keuntungan dan menyamakan tujuan sehingga apa yang menjadi harapan kedua belah pihak dapat terwujud.

Salah satu indikator dari kemampuan tenaga pemasaran adalah komunikasi yang merupakan sarana formal dan informal yang digunakan dalam berbagai informasi yang bermanfaat dan tepat waktu antara satu pihak dengan pihak lain (Medlin, 2005). Beberapa peneliti menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur penting dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain (Medlin, 2005). Dalam konteks hubungan pemasaran antara lembaga melalui tenaga pemasarannya dengan anggota, semakin sering terjadi komunikasi maka semakin terkumpul informasi yang lebih banyak, sehingga akan mengurangi ketidakpastian dan kesalahpahaman. Berkenaan dengan komunikasi ini, Chae et al. (2005), menyatakan pendapat tentang empat bentuk komunikasi, yaitu frekuensi, komunikasi dua arah, komunikasi formal dan komunikasi tanpa tekanan. Intensitas komunikasi dalam empat bentuk tersebut akan menghasilkan titik temu dan cara pandang yang sama.

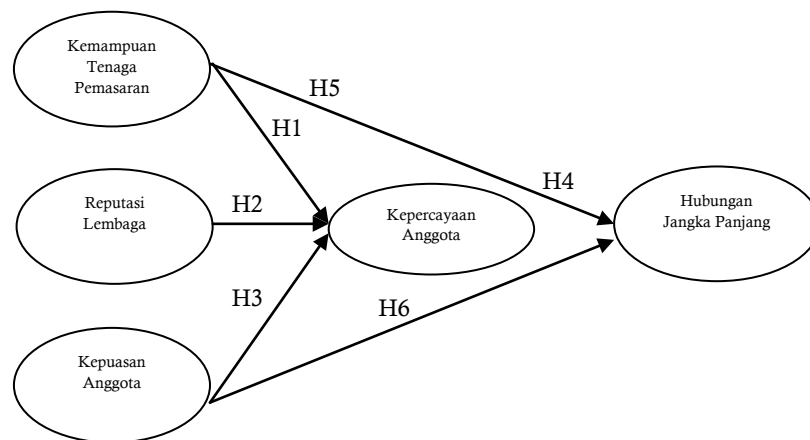
Hal tersebut akan memudahkan dua pihak dalam membangun komitmen dalam rangka kerjasama. Disamping itu juga anggota akan merasa dihargai yang pada akhirnya akan terus berkomitmen untuk melakukan transaksi dengan lembaga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedekatan antara tenaga pemasaran dengan anggota yang terbingkai dalam komunikasi atau kemampuan komunikasi tenaga pemasaran sangat mempengaruhi terhadap keberlangsungan hubungan jangka panjang antara anggota dengan lembaga.

Sebab dengan komunikasi yang inten yang dilakukan oleh tenaga pemasaran, maka anggota merasa kepentingannya mampu terpenuhi dengan baik dan akan selalu berhubungan dengan lembaga. Dari uraian tersebut diatas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H5: Semakin tinggi kemampuan tenaga pemasaran, maka semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan.

Kepuasan merupakan keadaan efektif yang positif sebagai hasil dari pengakuan atas segala aspek hubungan kerja terhadap berbagai alternatif yang telah dialami dan diamati (Pervan & Johnson, 1977). Menurut Durand dan Kozak (2009) berpendapat bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan yang diperoleh dalam suatu hubungan kerjasama dengan komitmen akan kerjasama tersebut. Hal ini diartikan bahwa apabila anggota merasa puas dengan lembaga maka ia akan berkomitmen untuk melanjutkan hubungan tersebut. Individu yang tidak puas dengan hasil yang telah diperoleh dalam suatu hubungan akan berfokus pada keuntungan jangka pendek dan dengan demikian hanya memiliki orientasi kerjasama jangka pendek. Ini menunjukkan bahwa apabila anggota merasa tidak puas dengan pelayanan yang dia terima, maka dengan sendirinya mereka tidak mau lagi melanjutkan hubungan kerjasama yang lebih lama. Dengan demikian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa apabila seorang anggota merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh lembaga, maka ia akan bersedia untuk melanjutkan hubungan kerjasama tersebut. Dari uraian tersebut diatas, maka dapat ditarik suatu hipotesa:

H6: Semakin tinggi kepuasan anggota maka akan semakin lama hubungan jangka panjang yang dilakukan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari Gambar 1 tersebut dapat dijelaskan bahwa muara dari kerangka berpikir yang diketengahkan disini adalah hubungan jangka panjang. Pembentukan hubungan jangka panjang tersebut dipengaruhi oleh faktor kepercayaan anggota, kemampuan tenaga pemasaran dan kepuasan anggota. Sedangkan kepercayaan juga berperan sebagai variabel moderating antara variabel hubungan jangka panjang dengan kemampuan tenaga pemasaran, reputasi lembaga dan kepuasan anggota.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka jenis penelitian yang digunakan adalah "*Explanatory research*" atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota di cabang KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera wilayah Kabupaten Rembang yang berjumlah sembilan cabang, baik yang berada di kantor pusat maupun di cabang-cabangnya. Dipilihnya KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera sebagai objek penelitian karena merupakan BMT yang assetnya terbesar di Indonesia, disamping itu penulis juga bekerja di sana sehingga penulisan ini bisa dijadikan bahan masukan kedepan. Penentuan sampel pada penelitian ini diambil secara *purposive proporsional sampling* yaitu sampel dipilih secara proporsional yang dianggap mewakili populasi kemudian diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. *Sample* dalam penelitian ini adalah anggota yang telah memiliki hubungan jangka panjang (lebih dari 1 tahun) dengan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sehingga, diperoleh sampel seperti dalam Tabel 1, dengan jumlah sampel 100.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Tabel 1. Penentuan Sampel

No.	Cabang	Jumlah Anggota	Jumlah Sampel
1	Kantor Pusat	2.993	16
2	Cabang Lasem	1.969	10
3	Cabang Taman Lasem	1.063	6
4	Cabang Sluke	1.383	7
5	Cabang Pandangan	2.442	13
6	Cabang Kragan	2.654	14
7	Cabang Sarang	3.232	17
8	Cabang Sumber	2.052	11
9	Cabang Kaliori: Jl. Raya No. 19 Kaliori	1.258	6
Total		19.046	100

Sumber: data yang diolah (2009)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer yang berasal dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung berdasarkan jawaban dari daftar pertanyaan melalui kuesioner yang disebar pada anggota KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera. Data sekunder adalah data yang telah diolah oleh orang atau lembaga lain dan telah dipublikasikan. Data tersebut diperoleh dari majalah-majalah, laporan instansi terkait maupun dari literatur-literatur yang ada.

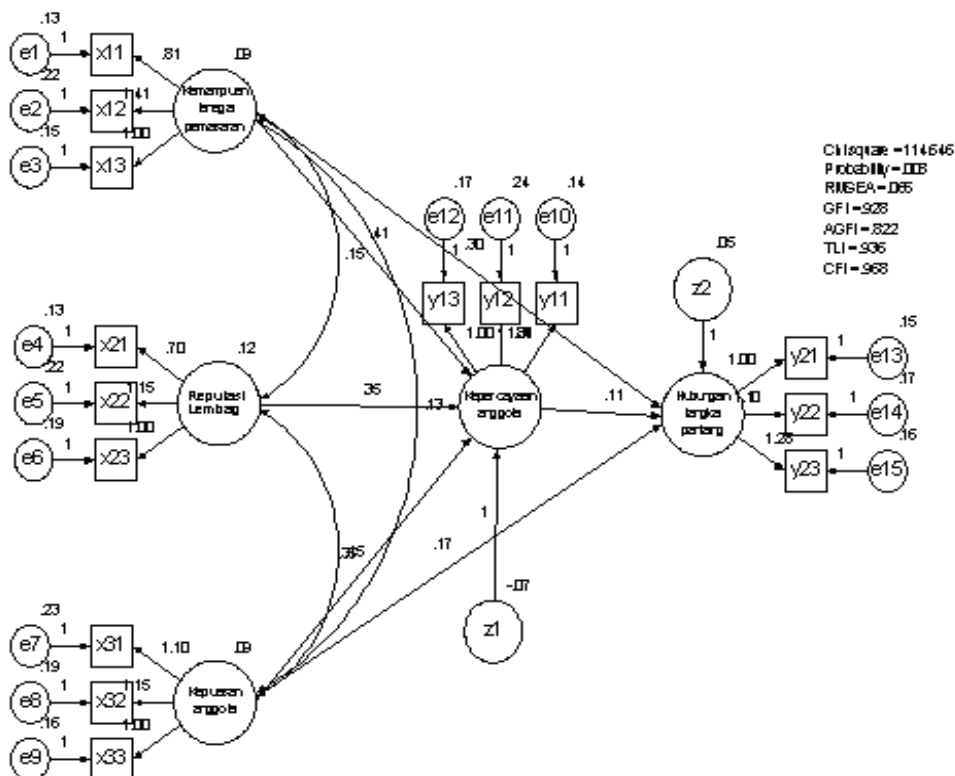
Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan adalah: Penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada 100 responden. Pembuatan kuesioner didasarkan pada berbagai karakteristik yang mempengaruhi produktivitas kerja yang terdapat dalam kerangka pemikiran. Kuesioner diserahkan secara langsung pada anggota maupun melalui manajer cabang KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera dan dikembalikan baik secara langsung maupun melalui manajer cabang yang bersangkutan dalam amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaannya.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* atau permodelan persamaan struktural dengan *software* statistik AMOS. Model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2005).

Menurut Ferdinand (2005) untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah yang perlu dilakukan adalah Pengembangan Model, Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*). Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural. Pemilihan matrik dan teknik estimasi serta model yang dibangun, Kemungkinan munculnya masalah identifikasi, evaluasi *Criteria Goodness-of-Fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis adalah *full model* dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*. Setelah data ditabulasi kemudian dilakukan pengolahan dengan SEM dengan hasil pengolahan pada Gambar 2.



Gambar 2. Full Model Struktural Dengan AMOS

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data yang tersedia atau *fit* terhadap data yang tersedia. Secara umum konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima. Dari hasil analisis data atas model yang dikembangkan didapatkan nilai indeks pengukuran RMSEA (0.065), TLI (0.936), AGFI (0.822), dan CFI (0.968) berada dalam rentang nilai yang baik. Maka model ini dapat diterima karena secara umum model memiliki tingkat *goodness of fit* yang dapat diterima meskipun nilai *chi square* dan probabilitas diterima secara marginal. Uji hipotesis dengan menggunakan AMOS 16.0 dapat diketahui dengan melihat nilai *critical* (CR). Nilai *critical* adalah sama dengan nilai t pada regresi OLS (*Ordinary Least Square*) dan P adalah tingkat *probability signifikansi* (Gozhali, 2007).

Tabel 2. Uji Kesesuaian Model *Goodness of Fit Index*

Goodness of fit index	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
Chi square	Diharapkan kecil dengan df = 85 adalah 105	114.646	Marginal
Signifikansi probability	$\geq 0,05$	0,003	Marginnal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,065	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,928	Baik
AGFI	$\leq 0,90$	0,822	Baik
TLI	$\leq 0,95$	0,936	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,968	Baik

Sumber: data yang diolah (2009)

Tabel 3. *Regression Weights Standardized Structural Equation Model*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan_anggota	<--- Kemampuan_tenaga_pemasaran	.409	.065	6.249	***
Kepercayaan_anggota	<--- Reputasi_Lembaga	.349	.058	5.992	***
Kepercayaan_anggota	<--- Kepuasan_anggota	.347	.057	6.085	***
Hubungan_jangka_panjang	<--- Kemampuan_tenaga_pemasaran	.301	.086	3.488	***
Hubungan_jangka_panjang	<--- Kepuasan_anggota	.175	.063	2.787	.005
Hubungan_jangka_panjang	<--- Kepercayaan_anggota	.112	.050	2.260	.024
X13	<--- Kemampuan_tenaga_pemasaran	1.000			
X12	<--- Kemampuan_tenaga_pemasaran	1.407	.192	7.345	***
X11	<--- Kemampuan_tenaga_pemasaran	.814	.124	6.563	***
X23	<--- Reputasi_Lembaga	1.000			
X22	<--- Reputasi_Lembaga	1.154	.162	7.102	***
X21	<--- Reputasi_Lembaga	.700	.109	6.397	***
X33	<--- Kepuasan_anggota	1.000			
X32	<--- Kepuasan_anggota	1.152	.164	7.006	***
X31	<--- Kepuasan_anggota	1.102	.164	6.730	***
Y13	<--- Kepercayaan_anggota	1.000			
Y12	<--- Kepercayaan_anggota	1.309	.185	7.086	***
Y11	<--- Kepercayaan_anggota	.872	.128	6.791	***
Y21	<--- Hubungan_jangka_panjang	1.000			
Y22	<--- Hubungan_jangka_panjang	1.104	.237	4.661	***
Y23	<--- Hubungan_jangka_panjang	1.278	.272	4.708	***

Sumber: data yang diolah (2009)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai *critical* (CR) pengaruh variabel kemampuan tenaga pemasaran terhadap kepercayaan anggota sebesar 6,249 dengan *probability signifikansi* 0,000 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan tenaga pemasaran berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota. Hasil penelitian ini mendukung Kotler dan Kelles dimana Kompetensi *sales person* berpengaruh signifikan dan berhubungan kausal terhadap kepercayaan pelanggan pada agen (Kotler & Keller, 2006). Pelanggan mempercayai *sales person* karena memiliki kompetensi sesuai harapan pelanggan dan menimbulkan perasaan pelanggan untuk mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi, agen dituntut untuk memiliki beberapa kompetensi, antara lain: Kemampuan berkomunikasi, kemampuan menguasai jenis dan manfaat asuransi, kemampuan menguasai prosedur pembelian polis dan pembayaran uang santunan dan kemampuan mendengarkan, memahami dan memberi solusi atas komplain nasabah.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai *critical* (CR) pengaruh variabel reputasi lembaga terhadap kepercayaan anggota sebesar 5,992 dengan *probability signifikansi* *** berarti *by default signifikansi* 0,001 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa reputasi lembaga berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bennett dan Gabriel (2001) yang menyatakan bahwa reputasi menjadi variabel yang mempengaruhi kepercayaan. Pada penelitian tersebut, reputasi memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Reputasi yang baik dari perusahaan menimbulkan rasa percaya pada pelanggan mengenai keberadaan dan kejelasan status dari perusahaan tersebut sehingga pelanggan tidak ragu untuk mengkonsumsi produk/jasa dari perusahaan tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jae-Hyeon (2007), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkat ketika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang bagus. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai *critical* (CR) pengaruh variabel kepuasan anggota terhadap kepercayaan anggota sebesar 6,085 dengan *probability signifikansi* *** berarti *by default signifikansi* 0,001 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap kepercayaan anggota.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai *critical* (CR) pengaruh variabel kemampuan tenaga pemasaran terhadap hubungan jangka panjang sebesar 3,488 dengan *probability signifikansi* 0,000 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan tenaga pemasaran berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung temuan Donney dan Cannon (1997), yang menunjukkan bahwa persepsi retail terhadap tenaga penjual akan mempengaruhi hubungan jangka yang berkelanjutan dari retailer, semakin tinggi persepsi terhadap tenaga penjual maka akan semakin tinggi dukungan pernyataan positif, porsi pembelian dan ketahanan terhadap kompetisi.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai *critical* (CR) pengaruh variabel kepuasan anggota terhadap hubungan jangka panjang sebesar 2,787 dengan *probability signifikansi* 0,005 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Parasuraman (1990), bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan AMOS 16.0 diperoleh nilai *critical* (CR) pengaruh variabel kepercayaan anggota terhadap hubungan jangka panjang sebesar 2,260 dengan *probability signifikansi* 0,024 (lebih kecil dari standart 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan anggota berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Donney dan

Cannon (1997), yang memberikan hasil bahwa persepsi yang baik dari distributor terhadap perusahaan secara positif mempengaruhi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dari retailer.

Rekapitulasi uji hipotesis (*Regression Weights*) untuk empat variabel eksogen (kemampuan tenaga pemasaran, reputasi lembaga, kepuasan anggota, kepercayaan anggota) terhadap dua variabel endogen (kepercayaan anggota dan hubungan jangka panjang) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Regression Weights: (Group Number 1 - Default Model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan_anggota	<--- Kemampuan_tenaga_pemasaran	.409	.065	6.249	***
Kepercayaan_anggota	<--- Reputasi_Lembaga	.349	.058	5.992	***
Kepercayaan_anggota	<--- Kepuasan_anggota	.347	.057	6.085	***
Hubungan_jangka_panjang	<--- Kemampuan_tenaga_pemasaran	.301	.086	3.488	***
Hubungan_jangka_panjang	<--- Kepuasan_anggota	.175	.063	2.787	.005
Hubungan_jangka_panjang	<--- Kepercayaan_anggota	.112	.050	2.260	.024

Sumber: data yang diolah (2009)

Kemampuan tenaga pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan anggota pada lembaga, artinya semakin tinggi kemampuan tenaga pemasaran maka semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota pada lembaga. Diantara ketiga indikator yang ditampilkan dalam variabel kemampuan tenaga pemasaran, terlihat bahwa yang paling dominan dalam mendapatkan apresiasi dari anggota adalah ketrampilan tenaga pemasaran dalam memasarkan produk kepada anggota. Hal ini dapat dilihat dalam diskripsi jawaban responden bahwa indikator ketrampilan memperoleh nilai yang lebih tinggi dibanding kedua indikator yang lain. Ini berarti bahwa meskipun pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga pemasaran mengenai produk masih kurang, namun dengan didukung oleh ketrampilan dan komunikasi yang dimiliki oleh tenaga pemasaran, maka mampu meyakinkan anggota sehingga anggota memutuskan untuk memakai produk yang ditawarkan.

Reputasi lembaga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan anggota pada lembaga, artinya semakin baik reputasi lembaga maka semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota pada lembaga. Dari ketiga indikator yang ditampilkan dalam variabel reputasi lembaga, terlihat bahwa yang paling dominan adalah pada keandalan lembaga, baik dalam hal pelayanan yang diberikan maupun produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari diskripsi jawaban responden yang memberikan nilai lebih tinggi pada pernyataan lembaga mampu memberikan respon terhadap kebutuhan anggota. Hal ini berarti bahwa meskipun ada anggota yang masih meragukan kredibilitas lembaga, namun dengan didukung oleh keandalan dan nama baik yang dimiliki oleh lembaga, maka akan terbangun kepercayaan anggota pada lembaga.

Kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan anggota pada lembaga, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima anggota dari lembaga maka semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota pada lembaga. Dari ketiga indikator yang ditampilkan dalam variabel kepuasan, terlihat bahwa yang paling dominan mendapatkan apresiasi anggota adalah pada kesesuaian antara harapan dan keinginan anggota. Hal ini berarti bahwa lembaga mampu memberikan apa yang diinginkan oleh anggota, baik dalam hal produk maupun pelayanan. Sehingga hal tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan anggota pada lembaga.

Kepercayaan anggota berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota pada lembaga maka akan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang. Dari variabel kepercayaan anggota, terlihat bahwa indikator yang paling dominan adalah keinginan untuk bekerja sama. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor pembangun kepercayaan yang besar adalah terletak pada keinginan seseorang untuk meyakini bahwa pihak lain akan mampu memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan. Kemampuan tenaga pemasaran berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang, artinya semakin tinggi kemampuan tenaga pemasaran, maka semakin lama hubungan jangka panjang dilakukan. Kepuasan anggota berpengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang, artinya semakin tinggi kepuasan anggota maka akan semakin lama hubungan jangka panjang yang dilakukan.

Hasil deskripsi jawaban responden pada variabel kemampuan tenaga pemasaran menunjukkan bahwa sebagian pengelola belum menguasai produk yang mereka tawarkan kepada anggota sehingga anggota juga kesulitan dalam memahami produk yang ditawarkan. Untuk itu hendaknya pengelola meningkatkan penguasaannya tentang semua produk yang ada di lembaga terutama produk yang akan ditawarkan kepada anggota atau calon anggota. Penguasaan pengelola terhadap *product knowledge* merupakan hal yang mendasar bagi pengelola karena hal ini akan memberikan kesan kepada anggota bagaimana kualitas pengelola yang dimiliki oleh lembaga. Salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan pengelola tersebut adalah dengan sering mengikuti pelatihan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Pelatihan inipun dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu pelatihan internal yang diadakan oleh BMT BUS sendiri dan pelatihan eksternal yang diadakan oleh lembaga lain diluar BMT BUS yang berkaitan dengan peningkatan kemampuan pengelola. Disamping itu metode atau cara pelatihan yang disampaikan ada 2 (dua), yaitu *in class* yang berupa teori dengan prosentase penyampaian maksimal 20% dari keseluruhan materi pelatihan. Yang kedua dengan metode *on job*, yaitu studi kasus di lapangan yang berguna untuk mengasah ketrampilan pengelola dalam menghadapi anggota ataupun calon anggota. Untuk metode *on job* ini materi yang dialokasikan sebesar 80% dari keseluruhan materi pelatihan. Hal ini sangat berguna bagi pengelola agar terbiasa menghadapi setiap permasalahan yang terjadi di lapangan dan berusaha untuk memecahkan serta menyelesaikan permasalahan yang ada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel reputasi lembaga menyatakan kredibilitas perusahaan kurang baik karena kurangnya respon terhadap kebutuhan anggota. Lembaga sebaiknya meningkatkan respon terhadap kebutuhan anggota melalui identifikasi lapangan yang dilakukan oleh tenaga pemasaran atau melalui survei kebutuhan anggota. Hasil dari survei kebutuhan anggota tersebut hendaknya menjadi kajian bagi manajemen untuk menentukan langkah apa yang akan diambil terkait dengan yang diinginkan anggota. Oleh karena itu sedapat mungkin lembaga memenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan anggota. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh lembaga adalah dengan memberikan bantuan nyata untuk memajukan usaha anggota misalnya bantuan berupa peralatan atau mesin serta pembinaan baik dalam hal manajemen maupun ruhiyah anggota.

Hasil jawaban responden pada variabel kepuasan anggota menunjukkan sebagian anggota belum puas kaitannya dengan pelayanan yang diberikan kepada anggota. Lembaga sebaiknya meningkatkan pelayanan yang cepat dan tepat. Lembaga hendaknya memunculkan inovasi-inovasi baru sebagai bentuk nyata peningkatan pelayanan kepada anggota seperti penggunaan konsep online system, sehingga akan lebih efektif dan efisien baik bagi lembaga maupun bagi anggota. Disamping itu juga untuk lebih mendekatkan pelayanan kepada

anggota yang jauh dari kantor perlu adanya kendaraan operasional pelayanan keliling, sehingga akan lebih memudahkan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi dengan lembaga. Hal tersebut juga merupakan sarana promosi bagi lembaga, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga mampu menarik masyarakat untuk menjadi anggota BMT BUS. Hasil jawaban responden pada variabel kepercayaan pada lembaga menunjukkan sebagian anggota menyatakan bahwa lembaga belum mampu memberikan pelayanan yang baik. Hal ini tentu saja berkaitan dengan ketidakpuasan anggota terhadap pelayanan yang diberikan selama ini. Untuk itu peningkatan pelayanan sekali lagi merupakan hal yang mendesak untuk meningkatkan kepuasan anggota sehingga akan memunculkan kepercayaan mereka kepada lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra.
- Bennett, R & Helen, G. 2001. Reputation, Trust and Supplier Commitment: The case of Shipping Company/Seaport. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 16, No. 67, pp: 424-338.
- Chae, B., Rebecca, H & Sheu, C. 2005. Information Technology and Supply Chain Collaboration: Moderating Effect of Existing Relationships Between Partners. *IEEE Transaction on Engineering Management*. Vol. 52, No.4, pp: 440-449.
- Dahlstrom, R., Nygaard, A & Plant, E. 2008. Exploring the Role of Governance in Sustainable Franchised Distribution Channels. *University of Kentucky Von Allmen for Green Marketing*.
- Durand, A. L & Kozak, R. 2009. Integrating transactional and relational exchange into the study of Exchange Orientation in customer relationships. *Journal of Marketing Management*. Vol. 25, No. 9-10, pp: 1003-1025.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gandhi, S & Kang, L. S. 2008. Customer Satisfaction, its Antecedent and Linkage Between Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: A Study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 1, No.1, pp: 129-137.
- Hsu C. F & Lin, S. J. 2008. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *International Journal of Human and Social Sciences*. Vol. 3, No 2.
- Kim, M & Jae-Hyeon, A. 2007. Management of Trust in The E-Marketplace: The role in Buyer's Experience in Building Trust. *Journal of informationTechnology*. Vol 22, No. pp: 119.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. *Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall*. Pearson Education International.
- Leach, M. P., Liu, A. H & Johnston, W. J. 2003. Electronic Procurement in Today's High-Tech Firm. *IMP 19th Annual Conference*.
- Medlin, C. 2005. Modelling Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationship. *Business, Interaction, Relationship and Networks*.
- Parasuraman. 1990. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Pervan, S & Johnson, L. 2000. Reciprocity as a Fundamental Building Block of Relationship Marketing. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for THE 21st Century: Facing the Challenge*.
- Pullins, E. B., Reid, D. A & Plank, R. E. 2004. Gender Issues in Buyer-Seller Relationships: Does Gender Matter in Purchasing?. *Journal of Supply Chain Management: A Global Review of Purchasing and Supply*. Vol. 40, No. 3.
- Rose, P. S & Fraser, D. R. 1985. *Financial institutions*. United States: Business Publications.
- Yang, D, J & Wu, J. M. 2007. Review and Prospect of Relationship Marketing: A Citation Analysis. *Contemporary Management Research*. Vol. 3, No. 3, pp: 267-284.