

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REPUTASI MEREK, KEPUASAN
NASABAH, DAN KUALITAS PELAYANAN
UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING**

Ken Sudarti

Illa Fitria Andika Putri

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

kensudarti@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas kepuasan, reputasi dan layanan pada layanan loyalitas pelanggan dan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penghematan pelanggan di BRI cabang BRITAMA Kendal mencatat beberapa 10,119 pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis statistik dilakukan pada analisis dan pengujian hipotesis Jalan. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan, ada pengaruh yang signifikan dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ada signifikan pengaruh reputasi merek pada keunggulan kompetitif Ada pengaruh keunggulan kompetitif yang signifikan dalam kepuasan pelanggan Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan pada keunggulan kompetitif Terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan keunggulan kompetitif

Kata Kunci : Merek Reputasi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas service, Loyalitas Pelanggan, Keuntungan Kompetitif

Abstract

This study aimed to analyze the effect of satisfaction, reputation and service quality on customer loyalty services and strategies to achieve competitive advantage. The population used in this study is a customer savings in BRI branch BRITAMA Kendal recorded some 10.119 customers. This study used sample of 100 people. The sampling technique used was purposive sampling. Statistical analysis was conducted on the Path analysis and hypothesis testing. Based on the results of data analysis it can be concluded; There is a significant effect of brand reputation on customer loyalty, There is a significant effect of customer satisfaction on customer loyalty There is a significant effect of service quality on customer loyalty There is a significant effect of brand reputation on competitive advantage There is the influence a significant competitive advantage in customer satisfaction There is a significant effect of service quality on competitive advantage There is a significant effect on customer loyalty competitive advantage

Keyword: Brand Reputation, Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Competitive Advantage

Pendahuluan

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*) (Kotler, 2007). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan nasabah.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global (Gaspersz, 1997). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994 dalam Smith dan Wright, 2004).

Menyadari pentingnya peningkatan kualitas pelayanan, manajemen Bank BRI menempatkan perhatian yang sungguh-sungguh melalui visi dan misinya. Visi Bank BRI: Menjadi bank terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Sedangkan misi BRI adalah: 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat. ; 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.; 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak – pihak yang berkepentingan (WartaBRI, April 2003).

Pelaksanaan visi dan misi Bank BRI dalam segala aspek operasional telah diterapkan di BRI Kanca Kendal. Kegiatan operasional perbankan di Kabupaten ini tergolong ketat, sehingga mempengaruhi kegiatan operasional Bank BRI Kanca Kendal khususnya dalam pengumpulan Tabungan BRITAMA Pada nasabah tabungan BRITAMA di Bank BRI Kanca Kendal juga banyak terjadi penutupan rekening dan rekening tidak aktif (jarang melakukan transaksi). Hal ini sangat perlu untuk dilakukan kajian penelitian guna mengetahui sebab munculnya permasalahan. Permasalahan- an ini terjadi karena reputasi merek tabungan BRITAMA sedang ber- kurang, menurunnya kepuasan pelanggan sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga banyak nasabah memindahkan dananya di bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya, hal ini juga mempunyai makna loyalitas nasabah mulai berkurang. Faktor lain adalah ketatnya persaingan perbankan saat ini, sehingga produk tabungan BRITAMA kalah bersaing dengan bank-bank lain di Kabupaten Kendal.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah bank kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah (Rusdarti, 2004). Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, atau bahkan bergantung sepenuhnya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan

bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Penelitian-penelitian mengenai kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan reputasi merek, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa telah banyak dilakukan. Penelitian tentang hal itu umumnya dilakukan sebagai variabel tunggal yang terpisah antara satu dengan lainnya. Namun sebenarnya variabel-variabel penelitian itu dapat dimodelkan secara simultan dalam satu penelitian. Variabel-variabel di atas termasuk dalam orientasi konsumen, yaitu bertindak sebagai indikator-indikatornya (Andreassen, 1994 dalam Smith dan Wright, 2004).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan yang mendasar mengenai variabel-variabel orientasi konsumen. Selness (1993 dalam Smith dan Wright, 2004) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi reputasi merek. Namun pendapat ini disanggah oleh Andreassen (1994) dalam Smith dan Wright (2004) yang menyatakan bahwa justru reputasilah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan. Perbedaan ini menjadi *research gap* menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana sebenarnya pengaruh reputasi dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Philip Kotler (2007) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile (2000) dalam Smith dan Wright (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill (1997) dalam Rusdarti (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (1995) dalam Smith dan Wright (2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy, retention dan referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh (1990) dalam Rusdarti (2004) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes (1993) dalam Smith dan Wright (2004), Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen.

Reputasi Merek

Reputasi Merek (*Brand Reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi

harapn mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith dan Wright, 2004). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993 dalam Smith dan Wright, 2004).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler (2007) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Konsumen ingin membeli suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat pada saat digunakan yang dibagi atas tiga kategori yaitu kinerja atau manfaat produk yang telah dibeli dan dipakainya, diperbandingkan dengan harapan. Pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian (Churchill dan Sauprenant, 1992 dalam Smith dan Wright, 2004). Menurut Kotler (2007) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Menurut Yi (1990) dalam Smith dan Wright (2004) berpendapat kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Hunt (1991) dalam Saha dan Zhao (2005) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas

Menurut Ho dan Wu (1999) dalam Saha dan Zhao (2005) ada 5 hal yang membentuk kepuasan pelanggan *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation dan product characteristhics*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Selnes (1993) dalam Saha dan Zhao (2005), Goodman *et al.* (1995) dalam Saha dan Zhao (2005) dan Geykens *et al.* (1999). Indikator-indikator tersebut adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank tersebut. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan bank dalam melayani transaksinya. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan oleh bank mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Kepuasan finansial adalah kepuasan nasabah bank secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan di bank tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Asubonteng (1996) dalam Saha dan Zhao (2005) kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiran konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima. Menurut Kotler (2000) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Gefan (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual. Parasuraman (1988) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari *service* yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima. Akhirnya dapat disimpulkan definisi kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan konsumen antara perkiraannya tentang pelayanan dan persepsinya atas pelayanan yang didapat. Parasuraman (1988) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/knowledge of customer*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Penelitian Rusdarti (2004), menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Fornell (1992), Boulding *et al.* (1993), Andreasson dan Lindestad (1998). Zeithaml (dalam Chang dan Chen, 1998) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan. Kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Hasil penelitian ini di dukung juga oleh penelitian Bloemer *et al.* (1998) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi (Barney, 1997). Setiap perusahaan berusaha untuk mengidentifikasikan, menciptakan sebuah keunggulan bersaing (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Porter mendukung konsep keunggulan bersaing tapi mengharuskan keunggulan bersaing tidak hanya selesai dengan melakukan improvisasi perusahaan yang efektif dan bahwa kenyataannya keunggulan bersaing didapatkan untuk menjadi berbeda tidak menjadi lebih baik.

Keunggulan bersaing tumbuh secara mendasar dengan mengeluarkan nilai lebih dari perusahaan sehingga perusahaan mampu menciptakan pembeli / konsumen yang lebih banyak dengan biaya yang dikeluarkan sesuai kemampuan perusahaan (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003) perusahaan tentunya memiliki ribuan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, sebenarnya ada 2 tipe dasar dari keunggulan bersaing yaitu *low cost* atau *differentiation* (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Perusahaan dengan mengikuti salah satu strategi ini dan berusaha untuk menjaga atau mengembangkan tentunya akan memperoleh posisi dalam pasar. Perusahaan seharusnya mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya (Barney, 1997). Lowsons (2002) dalam Birdsall (2004) juga mendukung keunggulan bersaing tapi bertentangan dengan pendapat Porter (1985) dalam Ferdinand (2003) yaitu kemungkinan menciptakan keunggulan bersaing datang dari kegiatan operasional yang efektif.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Satyagraha, 1994). Keunggulan bersaing pada

dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh bank karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada bank tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh bank, sehingga bank akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1993).

Bank dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi bank akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994). Fombrun (1996) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa reputasi bank adalah pandangan atau persepsi atas bank oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar bank. Pemerhati bank adalah customer atau pelanggan bank yaitu pengecer disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. (Miles dan Covin, 2000)

Pengaruh Kepuasan terhadap Keunggulan Bersaing

Sampai saat ini bank selalu berusaha meningkatkan kepuasan yang diwujudkan dengan upaya peningkatan non fisik, yaitu kemampuan layanan para karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah melalui pelatihan dan juga memberikan pelayanan melalui layanan 24 jam dari mobile banking serta *internet banking* yang menyediakan wadah komunikasi bagi nasabah maupun calon nasabah yang dapat dimanfaatkan setiap waktu untuk melakukan transaksi dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan bagi nasabah sehingga nasabah akan menjadi nasabah yang loyal. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah beralih ke pesaing dan nasabah yang tidak puas akan tidak loyal. Kepuasan nasabah yang berlanjut kepada loyalitas nasabah akan berdampak terhadap penjualan jasa perbankan Bank yang berarti mempengaruhi profit bank untuk kelangsungan hidup bank itu sendiri (Hallowell, 1996), sehingga dapat diharapkan Bank dapat bersaing dan menjadi pemimpin pasar dalam jasa perbankan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan keunggulan bersaing juga ditunjukkan dalam penelitian Zeithaml (dalam Chang dan Chen, 1998) yang mana dalam penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti; loyalitas terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian ini berarti kualitas pelayanan membawa perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Sementara itu dari hasil penelitian Chang dan Chen (1998) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan, dalam konteks perusahaan jasa, juga ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang muncul adalah:

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

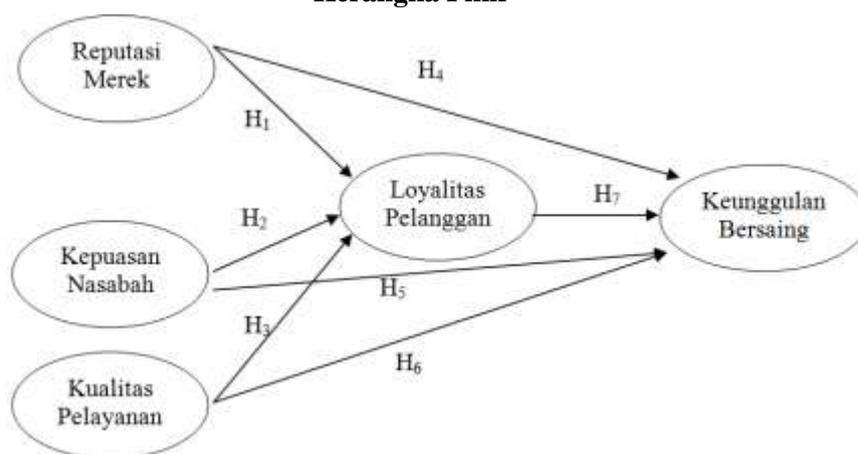
Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset

strategik. Keberhasilan pengelolaan asset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing. Pandangan tersebut mendukung penelitian Barney (1991) tentang sumber-sumber keunggulan bersaing dalam berusaha. Keltner (1995) dalam penelitiannya menjelaskan akan pentingnya sebuah bank untuk membangun hubungan baik, terutama hubungan yang bersifat jangka panjang. Seiring dengan bergesernya paradigma persaingan dari hubungan transaksional pendek menjadi hubungan jangka panjang, maka upaya menjaga dan memelihara pelanggan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cunningham, 2001) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan memiliki sumber pendapatan yang pasti (dari pelanggan loyal) sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain. Dalam penelitian Smith dan Wright (2004) pada industri *personal computer* juga menyatakan tingginya loyalitas pelanggan akan menghasilkan keunggulan bersaing.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Selnes (1993); Bharadwaj dkk (1993); Suryanto dan Sugiyanto (2002); Musry (2004); Rusdarti (2004).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *eksplanatory research* atau penelitian penjelasan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRITAMA di BRI Cabang Kendal yang tercatat sejumlah 10.119 nasabah. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang diambil, mengingat adanya kendala biaya, waktu, dan tenaga, karena itulah dalam penelitian digunakan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang dipilih adalah merupakan nasabah tabungan BRITAMA Bank BRI Kantor Cabang Kendal kurang lebih 1 (satu) tahun. Alasannya adalah dengan waktu satu tahun bisa untuk menilai indikator-loyalitas nasabah. Serta aktif memanfaatkan layanan

transaksi tabungan BRITAMA di Bank BRI Kantor Cabang Kendal minimal 1 (satu) kali dalam sebulan. Dengan pertimbangan dianggap telah memanfaatkan layanan transaksi minimal 1 (satu) kali sebulan maka nasabah tersebut akan memahami dengan baik kesulitan atau kemudahan selama melakukan transaksi.

Definisi Operasional Variabel

Semua indikator dalam variable penelitian diukur dengan menggunakan 5 point skala likert. Variable reputasi merek diukur dengan 4 indikator yaitu nama baik, Reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, kemudahan diingat. Variable kepuasan nasabah diukur dengan 4 indikator yaitu rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap system, kepuasan finansial. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yaitu *tangible*, *emphathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 4 indikator yaitu kebiasaan transaksi, pembelian ulang dalam jangka panjang, rekomendasi, komitmen. Keunggulan bersaing diukur dengan 4 indikator yaitu kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana dan keunggulan teknologi.

Analisis Path

Untuk menguji pengaruh variabel mediasi (*Intervening*) didalam penelitian ini menggunakan metode jalur path (*path analysis*) yang merupakan perluasan dan analisis regresi berganda. Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (*intervening*) hubungan variabel tersebut dengan menentukan nilai *standardized beta* variabel independen ke variabel dependen. (Ghozali, 2005).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRITAMA di BRI Cabang Kendal. Berdasarkan jawaban responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 86 orang (86%) dan sebagian kecil responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 14 orang (14%). Selain itu sebagian besar responden berumur 20-29 tahun sebagai nasabah Tabungan Britama BRI Kanca Kendal yaitu sebesar 38% dan sebagian kecil responden berumur 50 tahun keatas yaitu sebesar 11%. Selanjutnya sebagian besar responden berpendidikan SMU sebagai nasabah Tabungan Britama BRI Kanca Kendal yaitu sebesar 41% dan sebagian kecil responden berpendidikan Diploma yaitu sebesar 25%. Kemudian sebagian besar responden mempunyai lama menabung 5-10 tahun di BRI Kanca Kendal yaitu sebesar 41% dan sebagian kecil responden menabung 1- kurang 5 tahun yaitu sebesar 26%. Selanjutnya sebagian besar responden pekerjaan swasta sebagai nasabah Tabungan Britama BRI Kanca Kendal yaitu sebesar 32% dan sebagian kecil responden mempunyai pekerjaan lain-lain yaitu sebesar 8%. Hal ini mengindikasikan pekerjaan swasta lebih mendominasi menjadi nasabah Tabungan Britama BRI Kanca Kendal

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan indikator mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r kritis (0,195), sehingga dapat dikatakan keseluruhan indikator valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel yaitu reputasi merek, kepuasan nasabah, kualitas

pelayanan, loyalitas nasabah dan keunggulan bersaing mempunyai nilai alpha diatas 0,6 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini juga telah dilakukan. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji normalitas menunjukkan bahwa pada grafik normal plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil perhitungan pengaruh Reputasi merek (X_1), Kepuasan nasabah (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y_1) adalah sebagai berikut : $Y_1 = 2,517 + 0,308X_1 + 0,192X_2 + 0,314X_3$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa Reputasi merek (X_1), Kepuasan nasabah (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y_1)

Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan pengaruh Reputasi merek (X_1), Kepuasan nasabah (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan loyalitas nasabah (Y_1) terhadap keunggulan bersaing (Y_2) adalah sebagai berikut :

$Y_2 = 3,547 + 0,152X_1 + 0,203X_2 + 0,164X_3 + 0,371Y_1$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa Reputasi merek (X_1), Kepuasan nasabah (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan loyalitas nasabah (Y_1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y_2)

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian H1: Ada pengaruh positif reputasi merek terhadap loyalitas nasabah Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,725 > 1,984$ atau $\text{sign}(0,000) < = 0,05$ dengan demikian H1 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif reputasi merek terhadap loyalitas nasabah pada taraf uji signifikansi 0,05.
2. Pengujian H2: Ada pengaruh positif harga terhadap loyalitas nasabah Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,665 > 1,984$ atau $\text{sign}(0,009) < = 0,05$ dengan demikian H2 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif harga terhadap loyalitas nasabah pada taraf uji signifikansi 0,05.
3. Pengujian H3: Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $4,670 > 1,984$ atau $\text{sign}(0,000) < = 0,05$ dengan demikian H3 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada taraf uji signifikansi 0,05.
4. Pengujian H4: Ada pengaruh positif reputasi merek terhadap keunggulan bersaing Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,093 > 1,984$ atau $\text{sign}(0,039) < = 0,05$ dengan demikian H4 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif reputasi merek terhadap keunggulan bersaing pada taraf uji signifikansi 0,05.

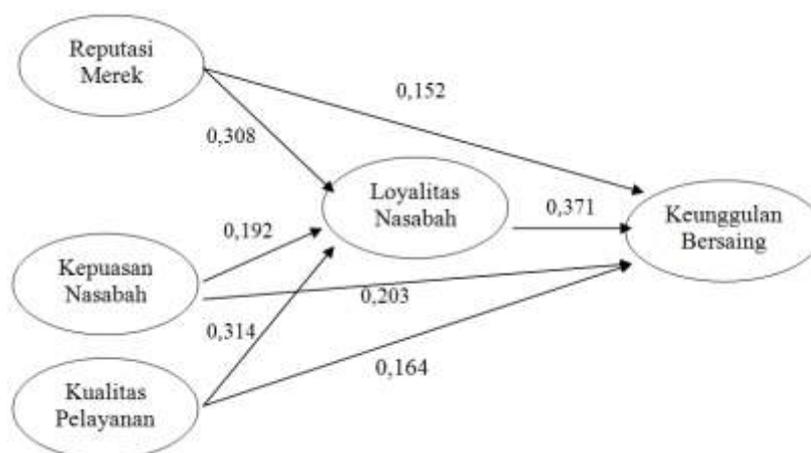
5. Pengujian H5: Ada pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,705 > 1,984$ atau $\text{sign} (0,008) < = 0,05$ dengan demikian H5 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing pada taraf uji signifikansi 0,05.
6. Pengujian H6'' Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $2,855 > 1,984$ atau $\text{sign} (0,004) < = 0,05$ dengan demikian H6 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pada taraf uji signifikansi 0,05.
7. Pengujian H7: Ada pengaruh positif loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing Hasil penelitian menunjukkan t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar $3,619 > 1,984$ atau $\text{sign} (0,000) < = 0,05$ dengan demikian H7 diterima. Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing pada taraf uji signifikansi 0,05.

Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,764 atau 76,4% berarti variasi perubahan loyalitas nasabah (Y_1) dipengaruhi oleh Reputasi merek (X_1), Kepuasan nasabah (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) sebesar 76,4% dan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,715 atau 71,5% berarti variasi perubahan keunggulan bersaing (Y_2) dipengaruhi oleh Reputasi merek (X_1), Kepuasan nasabah (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) dan loyalitas nasabah (Y_1) sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Analisis Path



Hasil Path Analysis

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Loyalitas .

Koefisien path pengaruh reputasi merek terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas nasabah dapat ditentukan sebesar $-0,114$ oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pengaruh reputasi merek terhadap keunggulan bersaing tidak melalui loyalitas nasabah. Hal tersebut disebabkan bahwa pengaruh langsung reputasi merek terhadap keunggulan bersaing tidak melalui loyalitas nasabah sebesar 0,152 lebih besar daripada koefisien melalui loyalitas nasabah sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bukan variabel intervening. Dari hasil analisis Jalur (*Path Analysis*) maka dapat

bahwa loyalitas nasabah bukan penentu dalam mencapai keunggulan bersaing artinya reputasi merek terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, artinya loyalitas nasabah tidak bersinergi dengan variabel reputasi merek dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal.

Pengaruh Kepuasan terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Loyalitas.

Koefisien *path* pengaruh kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas nasabah dapat ditentukan sebesar $= 0.071$ oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing tidak melalui loyalitas nasabah. Hal tersebut disebabkan bahwa pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing tidak melalui loyalitas nasabah sebesar $0,203$ lebih besar daripada koefisien melalui loyalitas nasabah sebesar 0.071 . Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bukan variabel intervening. Dari hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah bukan penentu dalam mencapai keunggulan bersaing artinya kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, artinya loyalitas nasabah tidak bersinergi dengan variabel kepuasan nasabah dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Loyalitas

Koefisien *path* pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas nasabah dapat ditentukan sebesar $= 0.116$ oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing tidak melalui loyalitas nasabah. Hal tersebut disebabkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing tidak melalui loyalitas nasabah sebesar $0,164$ lebih besar daripada koefisien melalui loyalitas nasabah sebesar 0.116 . Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bukan variabel intervening. Dari hasil analisis Jalur (*Path Analysis*) maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah bukan penentu dalam mencapai keunggulan bersaing artinya kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya, artinya loyalitas nasabah tidak bersinergi dengan variabel kualitas pelayanan dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Tabungan Britama BRI Kanca Kendal.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas

Terdapat pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas nasabah nyata pada taraf sebesar $< 0,05$, sehingga menerima H1 dan sejalan dengan penelitian Alfansal dan Sargeant (2000) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian barat yang menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Kemudian penelitian Bloemer *et al.* (1998), yang menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian Selnes (1993) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Andreassen (1994) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah issue dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Penelitian ini berhasil mengembangkan beberapa indikator untuk mengukur reputasi merek,

yaitu: nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah nyata pada taraf sebesar $<0,05$, sehingga menerima H2 dan sejalan dengan penelitian Bloemer *et al.* (1998). Hal ini berarti apabila kepuasan nasabah semakin meningkat maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 2002). Nasabah akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila nasabah mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar nasabah tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi nasabah, maka nasabah akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Nasabah akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika nasabah mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti nasabah tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan nasabah terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah nyata pada taraf sebesar $<0,05$, sehingga menerima H3 dan sejalan dengan penelitian Bloemer *et al.* (1998), Chen *et al.* (1999), Rusdarti (2004). Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini berarti dengan adanya kualitas layanan yang semakin baik, maka pelanggan akan merasa nyaman. Rasa nyaman yang timbul pada diri pelanggan akan meningkatkan rasa puas pelanggan. Sebaliknya jika kualitas layanan semakin buruk, maka akan menurunkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kotler (2005) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi factor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir pada persepsi pelanggan sebab meningkatkan nilai yang diterima pelanggan dalam tiap interaksinya dengan perusahaan, perusahaan akan lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang di dapat, akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal, meningkatkan intensitas pembelian dan merekomendasikan pada teman dan keluarga pelanggan tersebut

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh reputasi merek terhadap keunggulan bersaing nyata pada taraf sebesar $<0,05$, sehingga menerima H4 dan sejalan dengan penelitian Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993). Hal ini

berarti keunggulan bersaing yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberinya kekuatan untuk menghadapi pesaing (Tjiptono, 2007). Reputasi merek merupakan faktor yang sangat penting karena hal ini menyangkut tingkat kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut sehingga secara langsung mempengaruhi produk yang dihasilkan. Apabila sebuah produk dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik maka produk tersebut akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak dibanding produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang reputasinya kurang baik. Menurut beberapa pakar manajemen, reputasi merek yang baik ini pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan yang salah satunya bisa melalui perluasan pangsa pasar.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap keunggulan bersaing nyata pada taraf sebesar $<0,05$, sehingga menerima H5 dan sejalan dengan penelitian Bharadwaj, Varadarajan dan Fahy (1993). Hal ini jika pelanggan merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain tetapi akan tetap menjadi pelanggan yang loyal, disamping itu mereka akan melakukan *referrals*, yaitu melakukan rekomendasi kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu menjadi pelanggan pada perusahaan yang sama. Namun sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan berpaling kepada perusahaan yang lain yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas yang berakibat tidak loyal merupakan suatu kondisi yang terjadi karena adanya kegagalan dalam menyampaikan jasa (*service delivery*) yang kemudian menimbulkan gap antara jasa yang diterima (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan (*expected service*) (Zeithaml, 2001).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing nyata pada taraf sebesar $<0,05$, sehingga menerima H6 dan hasil penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Zeithaml (dalam Chang dan Chen, 1998) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti, loyalitas terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian ini berarti kualitas pelayanan membawa perusahaan pada keunggulan dalam bersaing. Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap penelitian Chang dan Chen (1998) yang meneliti dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan, dalam konteks perusahaan jasa, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing.

Layanan bank merupakan salah satu pembentuk kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kinerja layanan bank dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan pada aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan perbankan. Kinerja layanan bank yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan bank tersebut akan memiliki keunggulan bersaing di mata konsumen tidak hanya terhadap kepuasan tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing nyata pada taraf sebesar $<0,05$, sehingga menerima H7 dan hasil penelitian ini mendukung penelitian Bharadwaj (dalam Lee dan Cuningham, 2001) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan

memiliki sumber sehingga akan membuat perusahaan tersebut mampu bersaing dalam jangka panjang. Hal ini dapat dipahami mengingat dalam persaingan yang makin meningkat, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang penting karena pelanggan yang loyal sulit untuk dibujuk agar berpindah ke perusahaan lain. Selanjutnya penelitian ini memberikan dukungan pada penelitian Smith dan Wright (2004) yang menyatakan tingginya loyalitas pelanggan akan menghasilkan keunggulan bersaing. Penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap penelitian Keltner (1995) yang menjelaskan akan pentingnya sebuah bank untuk membangun hubungan baik, terutama hubungan yang bersifat jangka panjang. Hubungan jangka panjang yang dalam konteks ini dicontohkan sebagai loyalitas pelanggan ternyata mampu meningkatkan kemampuan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini berhasil mengembangkan beberapa indikator untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu: kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana, dan keunggulan teknologi

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa reputasi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat menstimulir peningkatan loyalitas nasabah. Demikian juga reputasi, kualitas layanan,kepuasan dan loyalitas menstimulir meningkatnya keunggulan bersaing. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah tidak memediasi pengaruh variabel reputasi, kepuasan dan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti menilai penentuan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan kelemahan lain dari penelitian ini. Responden yang dipilih dalam penelitian ini masih bersifat heterogen atau luas yaitu nasabah simpanan, sementara produk perbankan simpanan BRI begitu beragam seperti BRITAMA, dan SIMPEDES. Sehingga adanya keraguan bahwa hasil dan kesimpulan penelitian ini masih belum akurat dalam mencari akar permasalahan dan memberikan implikasi yang tepat.
2. Keterbatasan secara konseptual pada penelitian ini terletak pada pengujian model yang masih sederhana. Penggunaan pendekatan metode kuantitatif pada penelitian ini. Penggunaan alat statistik untuk menganalisis variabel-variabel yang bersifat kualitatif yang dikuantifikasikan maka hasil dari penelitian ini akan sarat dengan kelemahan. Pendekatan metode ini tidak dapat menggali informasi secara mendalam untuk tiap variabel yang diteliti. Terkadang teknik statistik menggunakan banyak penyederhanaan sehingga dapat mengakibatkan kurangnya ketelitian dalam penelitian ini.

Saran

1. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan indikator pada variabel reputasi merek mempunyai nilai terendah yaitu tidak setuju Bank BRI Cabang Kendal dikenal luas, sebaiknya Bank BRI Cabang Kendal lebih meningkatkan promosi di desa desa dan penambahan Fasilitas pembayaran PAM, listrik, telepon.
2. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan indikator pada variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai terendah yaitu tidak setuju nasabah merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BRI cabang Kendal, sebaiknya Bank BRI cabang Kendal perlu adanya standar waktu penanganan complain (melihat dari

tingkatan kasusnya) yang diinformasikan dan kemudian menjadi pedoman baik manajemen BRI dan nasabah, misalnya pengaduan kehilangan kartu ATM dalam 1x24 jam selesai. Mengembangkan sikap profesional dari para petugas CS (Customer Service), misalnya adanya line (saluran) telepon pengaduan akan sikap tidak profesional petugas.

3. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan indikator pada variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai terendah yaitu tidak setuju Bank BRI Cabang Kendal memberikan perhatian pribadi terhadap nasabahnya, sebaiknya Bank BRI cabang Kendal harus bersikap proaktif dalam menerima dan memproses komplain yang masuk, meskipun data pendukungnya tidak memadai.

DAFTAR PUSTAKA

Warta BRI, 2003, *Jalan Mulus Privatisasi BRI*, April.

Aaker D., 1991, *Brand Equity*, The free press, New york NY

Alfansal, Lizard and Adrian Sargeant, 2000, "Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector : the Relationship Between Demographic and Desired Customer Benefit", *International Journal of Bank Marketing* Vol 18. No.2

Arbuckle, J.L. 1997. *Amos User' Guide*, Version 3.6. Chicago: SmallWaters Corporation.

Asubonteng, P. Mcclery, K.J., and Swan, J.E., 1996, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, Pp.62-81.

Bacon, L. D. 1997. *Using Amos for structural equation modeling in Market research : Lynd. Bacon & Associates, SPSS Inc.*

Barney, Jay, 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol.17, No.1.

Barney, J. B. 1986, "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy". *Management Science*. 32. Pp. 1231-41.

Barney, J. B., and W. Ouchi. 1986, *Organizational Economics: Toward a New Paradigm for Studying and Understanding Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass, 1986.

Barney, J. A., 1997. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Mass: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Birdsall, Ian A, 2004, *It Seemed Like a Good Idea at the Time: The Forces Affecting Implementation of Strategies for an Information Technology Project In the Department of Defense*

- Bharadwaj, Sundar G, P. Rajan Varadarajan, dan John Fahy, 1993., "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of Marketing*, Vol.57.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7
- Chang, Tung-Zong dan Su-Jane Chen, 1998, "Market Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence", *Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.4
- Chen, Tser-Yieth, 1999, "Critical Success Factors For Various Strategies in The Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.2
- Chiou, Jy-Shen, Cornelia Droge, and Shangphet Hanvanich, 2002, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", *Journal of Service Research*, Vol.5, No. 2.
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 1997, "Toward An understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, No.3.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C., 1992 "An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.491-504. Research Strategy in Studies of Information Systems", *MIS Quarterly*, 1989, pp.33-50.
- Cooper, Donald R. dan William R. Emory, 1999, *Metode Penelitian Bisnis Terjemahan*, Erlangga, Jakarta.
- Dick, Alan, Arun Jain and Paul Richardson, 1997, "How Customers Evaluate Store Brands", *Pricing Strategy & Practice*, Vol 5, No 1.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2003, *Sustainable Competitive Advantage*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornel, C and Wernefelt, B. 1987, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis". *Journal of Marketing Research*
- Geykens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkemp and Nirmala Kumar, 1999, "A Meta –Analysis of Satisfaction", *Academy of Management Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May.

- Goodman, Paul S, Mark Fichman, F.J. Larch, and Pamela R.S, 1995. "Customer-543 `2Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No.5.
- Gasperz, V. 1997, *Manajemen Kualitas : Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gefan, D. 2002. "Customer Loyalty in e-Commerce", *Journal of the Association of Information Systems*. Vol. 3, pp.27-51.
- Greising, David 1994." *Quality: How to Make it Pay*", *Business Week* , August (8): 54-59.
- Hair, JR, Joseph F, Rolp E. Andeson, Ropnald L. Tathan and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Forth Ed, Prentice Hall Internatio, Inc.
- Indriantoro, Nur & Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE Yogyakarta.
- Keltner, Brent, 1995 , " *Relationship Banking and Competitive Adventege*", *California Management Review*, Vol.37, No.4.
- Kline, P., 1996, *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routhledde.
- Loehlin, J.C., 1992. *Latent Variabel Models, An Introduction to Factor, Path And Structural Analysis* (Second ed). London: Lawrenced Erlbaum Associates, Publiser.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis , Planning, Implementation, sun Control*, nith Edition, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs New Jersey.
- Kolter, P., 2000, *Marketing Management*, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, Moonkyu dan Lawrence F. Cunningham, 2001, "A Cost/ Benefit Approach to Understanding service Loyalty", *Journal of Service Research*, Vol.15, No.2
- Musrry, Jacky, 2004, " *Era Baru Pengukuran Loyalitas dari Satisfaction Hingga Enthusiasm*", *InfoBank*, No.309.309, Desember.
- Oliver, R.L., 1980. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality." *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, spring

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L, 1985, “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall.
- Pelham, Alfred M, 1997, ”Mediating Influences On The Relationship Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms”. *Journal of Marketing Theory and Practices*
- Porter, M. E. and Millar, V. E., 1985. “How Information Gives You Competitive Advantage.” *Harvard Business Review*. pp 227-238.
- Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press, (1985)
- Reicheld, F and Sasser, Jr Ew.1990. “ Zere defection: Quality Come to Service”,*Harvard Business Review*, September (68):105-111.
- Rangone, Andrea, 1999, ”A Resource –Based Approach to Strategy Analysis In Small – Medium Sized Enterprises”, *Small Business Economics*,12.
- Rusdarti, 2004, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 13, Juli, pp 54-65.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni, 2005, “Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking”, *Master Thesis: 083 SHU*
- Satyagraha, Hadi, 1994, ” Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategies: Devifinisi SWOT”, *Usahawan*, No.4, Th.XXIII.
- Selnes, Fred, 1993, ”An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” *Journal of Management Accounting Research*. Vol. 16, pp. 183
- Yi, Y. 1990, “ A critical review of consumer satisfaction”, *Review of Marketing 1990*, American Marketing Association, Chicago, IL