

PENGARUH REPUTASI MEREK DAN PELAYANAN

PRIMA TERHADAP LOYALITAS NASABAH

(Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Manajemen
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

FIKA ANGGUN H.

NIM.1421103570

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA

KLATEN

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN PELAYANAN
PRIMA TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)

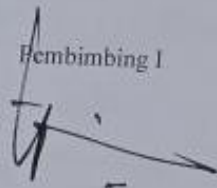
Disusun oleh :

FIKA ANGGUN H.

NIM.1421103570

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan TIM Penguji Skripsi
Universitas Widya Dharma Klaten

Pembimbing I



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Pembimbing II



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIK. 690 301 251

Mengathau:
Ketua Jurusan Manajemen



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN PELAYANAN
PRIMA TERHADAP LOYALITAS NASABAH**
(Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)

Diajukan oleh:
FIKA ANGGUN H.
NIM.1421103570

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Pada :
Hari/ Tanggal : Senin, 9 Juli 2018
Tempat : Universitas Widya Dharma Klaten

Dewan Penguji


Ketua


Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK. 690 098 194

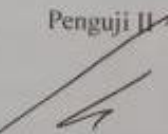
Sekretaris


H. Arif Julianto S.N., S.E., M.Si.
NIK. 690 301 250

Penguji I


Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

Penguji II


Jarot Prasetyo, SE., M.Si.
NIK. 690 301 251

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.
NIK. 690 208 290

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **FIKA ANGGUN H.**

NIM : **1421103570**

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)**” adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh atas skripsi tersebut.

Klaten, Juni 2018

Yang menyatakan,

Fika Anggun H.

MOTTO

Keberhasilan dan kegagalan merupakan bagian kehidupan setiap manusia
tetapi tidak akan ada hasil bila tidak ada suatu usaha.

(Winarno Surahmad)

Kehidupan ini bukan untuk cepat-cepatan atau kaya-kayaan,
tapi untuk baik-baik.

(Mario Teguh)

Hidup adalah proses belajar dan berjuang tanpa batas.

(Andrie Wongso)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Orang tuaku tersayang
2. Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten
3. Almamater Universitas Widya Dharma Klaten

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan petunjuk dan kekuatan dari-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH REPUTASI MEREK DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten.

Selama mengerjakan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan maupun bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, dukungan moril dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Jarot Prasetyo, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, dukungan moril dan bimbingan dalam penulisan skripsi
3. Pimpinan dan staf Unit BRI Kecamatan Karangwuni Klaten yang telah memberikan ijin penelitian serta memberikan data-data yang dibutuhkan.
4. Para nasabah Unit BRI Kecamatan Karangwuni Klaten yang telah berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian.
5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih membalas amal baik semua pihak yang dengan ikhlas memberikan bimbingan dan bantuan hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang budiman.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca dan pemerhati masalah pendidikan.

Klaten, 25 Juni 2018

Penulis

Fika Anggun H.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Landasan Teori.....	5
1. Teori Harapan Pelanggan.....	5
2. Teori Perilaku Konsumen	9
3. Teori Pilihan Rasional.....	11
F. Kerangka Pemikiran.....	13
G. Hipotesis Penelitian	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Tinjauan Teori.....	14
1. Manajemen Pemasaran Jasa.....	14
2. Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>).....	22
3. Pelayanan Prima (<i>Excellent Service</i>)	25
4. Reputasi Merek (<i>Brand Image</i>)	28
B. Kajian Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Metode Pengumpulan Data.....	35
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	35
1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	36
E. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Asumsi Klasik.....	37
2. Regresi Linier Berganda	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Karakteristik Responden Penelitian	42
1. Jenis Kelamin.....	42
2. Usia	43
3. Tingkat Pendidikan	44
4. Jenis Pekerjaan.....	44
5. Penghasilan/Bulan.....	45

B.	Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	46
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reliabilitas	50
C.	Analisis Deskriptif	50
1.	Loyalitas Nasabah	50
2.	Pelayanan Prima.....	52
3.	Reputasi Merek	53
D.	Uji Asumsi Klasik.....	54
1.	Uji Multikolinieritas.....	54
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.	Uji Normalitas.....	56
E.	Uji Hipotesis	58
1.	Analisis Regresi Berganda.....	58
2.	Uji t	58
3.	Uji F	60
4.	Hasil Koefisien Determinasi	60
F.	Pembahasan.....	61
1.	Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah.....	61
2.	Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Nasabah.....	65
3.	Pengaruh Pelayanan Prima, dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Nasabah	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin..... 42
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia 43
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Tingkat Pendidikan..... 44
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Pekerjaan..... 45
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Penghasilan/Bulan 45
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Nasabah 47
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kuesioner Pelayanan Prima 48
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kuesioner Reputasi Merek..... 49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas..... 50
Tabel 4.10	Kategori Skor Tingkat Loyalitas Nasabah..... 51
Tabel 4.11	Kategori Skor Tingkat Pelayanan Prima 52
Tabel 4.12	Kategori Skor Tingkat reputasi Merek 53
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas 54
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linier Beganda 58
Tabel 4.15	Hasil Uji F..... 60
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	57

ABSTRAKSI

FIKA ANGGUN HERLIANA, NIM 1421103570. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma. Skripsi. "PENGARUH REPUTASI MEREK DAN PELAYANAN PRIMA TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi di Unit BRI Kecamatan Karangwuni Kabupaten Klaten Tahun 2018)".

Loyalitas nasabah sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha suatu bank, karena di era globalisasi seperti ini banyak bermunculan bank-bank baru yang berusaha merebut nasabah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya adalah pelayanan prima dan reputasi merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan, yaitu: (1) Apakah pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten?; (2) Apakah reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten?; (3) Apakah pelayanan prima dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten?

Jenis penelitian adalah penelitian korelasional. Sampel penelitian sebanyak 50 nasabah yang ditetapkan berdasarkan aksidental. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dikumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Variabel pelayanan prima (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pelayanan prima (X_1) menunjukkan angka positif 0,395 dengan nilai t hitung sebesar 3,867 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika pelayanan prima ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat; (2) Variabel reputasi merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi reputasi merek (X_2) menunjukkan angka positif 0,607 dengan nilai t hitung sebesar 4,054 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Jika reputasi merek ditingkatkan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan; (3) Secara bersama-sama variabel pelayanan prima (X_1), dan reputasi merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai $F = 101,360$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai R^2 (*adjusted R square*) sebesar 0,804 atau 80,4%. Dengan demikian, secara bersama-sama variabel pelayanan prima, dan reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 80,4% dan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata kunci: Pelayanan prima, Reputasi merek, dan Loyalitas nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, saat ini semakin kompetitif. Hal ini karena banyak sekali bermunculan bank maupun perusahaan pembiayaan yang mencoba merebut hati masyarakat untuk bersedia menjadi nasabahnya. Untuk itu, perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran perbankan yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk/jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman produk bank dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dalam menjalankan bisnisnya secara berkesinambungan.

BRI merupakan salah satu lembaga keuangan yang telah berdiri lama dan memiliki cabang/unit yang telah tersebar di seluruh pelosok wilayah Indonesia, serta telah memiliki nasabah yang sangat besar. Banyaknya nasabah BRI ini tidak lepas dari faktor loyalitas nasabah, yaitu nasabah berusaha agar dapat terus menjalin kerjasama dengan BRI untuk mencukupi kebutuhan hidup maupun menjalankan bisnisnya. Loyalitas nasabah akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan saat ini dan masa yang akan datang.

Loyalitas nasabah perlu dipertahankan, namun untuk mencapai prestasi loyalitas konsumen tersebut merupakan suatu hal yang tidak mudah. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) bahwa loyalitas konsumen merupakan prestasi puncak yang harus dicapai oleh setiap produsen (perusahaan). Hal ini dapat disadari bahwa mencari atau menjaring pelanggan baru itu jauh lebih sulit. Oleh karena itu para produsen (perusahaan) cenderung untuk mempertahankan pelanggan lama. Pendapat ini didukung oleh Peter dan Olson (dalam Tjiptono, 2008) yang menjelaskan bahwa pada pasar yang tinggi tingkat persaingannya, upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek atau produk (barang/jasa) lain atau dengan kata lain meloyalkan konsumen dipandang lebih efisien dibanding mencari konsumen atau pelanggan baru. Upaya produsen untuk mencari konsumen atau pelanggan baru dengan cara menciptakan merek atau produk (barang/jasa) baru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih mahal, atau enam kali lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Dunnette (dalam Dharmmestha dan Handoko 2000) dijelaskan bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses berfikir dan merupakan puncak aksi dalam perilaku memilih. Dharmmestha dan Handoko (2000) menambahkan bahwa arti memilih merupakan hal yang dilakukan dalam diri manusia dan sebagai seleksi suatu alternatif yang dipilih dan yang lainnya ditolaknya, yang berarti reaksi memilih itu hanya ditujukan pada satu obyek saja. Dengan demikian, pengertian pengambilan keputusan adalah tindakan akhir dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam diri manusia.

Berkaitan dengan pendapat di atas, maka nasabah memiliki loyalitas pada suatu bank dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi nasabah loyal atau memilih untuk menggunakan jasa perbankan seperti BRI adalah reputasi BRI (*brand image*), yaitu kredibilitas, nama baik dan ketenaran nama BRI yang telah dikenal luas oleh masyarakat (nasabah). Gronross (Tjiptono, 2008), menjelaskan bahwa *brand image* yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu merek. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa komponen penting yang sangat menentukan bagi maju-mundurnya suatu produk, salah satu terletak pada merek. Hakekat merek adalah merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa merek bukan hanya bagian dari suatu produk, tetapi justru mereklah yang memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Pada dasarnya merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri fitur, manfaat, dan layanan

Faktor kedua yang dianggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah *excellent service* (pelayanan prima) yang diberikan oleh BRI, yaitu pelayanan yang diberikan oleh BRI kepada nasabah. Barata (2006) menjelaskan bahwa pada hakekatnya pelayanan prima bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan pada konsumen/pelanggan. Upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan dalam bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan tanggung jawab secara baik dan terkoordinasi. Pelayanan prima diidentifikasi sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya

melayani dengan tindakan terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Demikian juga yang terjadi di BRI Karangwuni Klaten, loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor reputasi merek dan pelayanan prima. Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis bermaksud meneliti dengan judul “Pengaruh Reputasi Merek dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Unit BRI Karangwuni Klaten Tahun 2018)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut ini.

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten?
2. Apakah reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten?
3. Apakah reputasi merek dan pelayanan prima secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi korelasional pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten.
2. Mengidentifikasi korelasional reputasi merek terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten.

3. Mengidentifikasi korelasional pelayanan rima dan reputasi merek terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para akademisi untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di suatu bank.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh reputasi merek dan pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada bank, khususnya BRI Karangwuni Klaten, untuk memahami hubungan antara reputasi merek dan pelayanan prima dengan loyalitas nasabah.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti untuk mendukung kelancaran tugas sehari-hari sebagai salah satu pegawai BRI Karangwuni Klaten yang bertugas memberikan pelayanan kepada nasabah.

E. Landasan Teori

Beberapa teori yang melandasi judul penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

1. Teori Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), harapan/ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum

mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar / acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan. Zeithaml, et al. (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan yaitu:

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh penyedia jasa, maka dengan sendirinya pelanggan spesifik akan berharap bahwa ia juga sepatutnya dilayani dengan baik. Selain itu, filosofi atau keyakinan individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang cara melayani yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank.

b. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

c. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).

2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya dalam menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived Service Alternatives

Perceived service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.

e. Self-Perceived Roles

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si penyedia jasa. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/layanan yang bersedia diterima seorang pelanggan tertentu.

f. Situational Factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Sebagai contoh, pada awal bulan biasanya sebuah bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan nasabah terpaksa mengantri cukup lama. Untuk sementara waktu, nasabah tersebut akan menurunkan tingkat layanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa. Dengan kata lain, *zone of tolerance* nasabah tersebut menjadi semakin besar.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun nonpersonal) organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan. Janji ini bias berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut. Perusahaan harus berhati-hati dalam merancang komunikasi pemasarannya, karena situasi “*over-promise, under-deliver*” bias berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

h. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat atau sarana pendukung jasa. Pelanggan biasanya mengasosiasikan harga dan peralatan pendukung jasa (*tangible assets*) dengan kualitas jasa. Harga mahal kerap kali dipersepsikan berkorelasi positif dengan kualitas tinggi. Sebagai contoh, *play group* yang memiliki ruang kelas ber-AC, dihiasi dengan lukisan karakter atau tokoh kesayangan anak-anak, dan dilengkapi dengan peralatan memadai (seperti komputer, mainan, mebel, dan lain-lain), serta memiliki arena bermain yang luas, bersih, dan terawat bakal dipersepsikan berkualitas sekalipun SPP-nya mahal.

i. *Word Of Mouth* (Komunikasi Gethok Tular)

Word-of-mouth merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi

penyedia jasa kepada pelanggan. *Word-of-mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercaya pelanggan, di antaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

j. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau.

2. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan konsumen memilih berbagai alternatif yang ada dengan pertimbangan sumberdaya (*resources*) yang dimilikinya, salah satunya adalah jumlah pendapatan dan selera dari masing-masing konsumen. Berkaitan dengan hal ini Nitisemita, menyarankan, yaitu perlunya memahami perilaku konsumen adalah karena perilaku konsumen itu akan mempengaruhi hasil usaha perusahaan. Permintaan konsumen ini akan mempengaruhi jumlah barang yang diproduksi, dengan biaya berapa dan dijual dengan harga berapa. Permintaan konsumen tersebut dipengaruhi oleh penerimaan konsumen dan juga merupakan batasan kemampuan (Suparmoko, 2008)

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Pengertian konsumen adalah setiap pemakai barang/jasa yang ada dalam masyarakat baik untuk dirinya sendiri, keluarga, ataupun orang lain, dan tidak dimaksudkan diperdagangkan (Effendi, 2016). Konsumen dapat berupa individu dan kelompok/organisasi yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengguna atau pembeli. Beberapa aspek yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu):

- a. Faktor psikologis (internal), mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.
- b. Faktor situasional, mencakup kondisi tempat, waktu, penggunaan barang/jasa, dan kondisi saat penggunaan.
- c. Faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Berdasarkan pendapat di atas, perilaku konsumen sebagai tindakan individu untuk memperoleh produk (barang atau jasa) atau lainnya demi untuk memuaskan dirinya mempertimbangkan pengalamannya. Tindak

lanjut dari pengalaman yang dimiliki terhadap produk atau hal lainnya tersebut, selanjutnya individu dapat mengambil keputusan atau memilih alternatif yang terbaik untuk dirinya.

3. Teori Pilihan Rasional

Teori perilaku konsumen rasional menurut paradigma ekonomi konvensional didasarkan pada prinsip dasar utilitarianisme. Konsep utilitarianisme sendiri diprakarsai oleh Bentham, yang mengatakan bahwa tidak semua orang dapat mengetahui sesuatu yang baik untuk dirinya kecuali dirinya sendiri. Untuk itu, seseorang memiliki kebebasan untuk memilih apa yang terbaik baginya (Mark Skousen, 2005). Berpijak dari pandangan di atas, maka dilihat dari teori rasionalitas ekonomi dan utilitarian, maka setiap orang membeli suatu barang atau jasa didasarkan pertimbangan ekonomi dan pertimbangan manfaat dari nilai suatu barang/jasa tersebut bagi dirinya sendiri.

Banyak model ekonomi yang menggunakan anggapan bahwa pelaku ekonomi, baik konsumen maupun produsen, keduanya bertindak secara rasional, artinya keputusan yang diambil didasarkan pada prinsip efisiensi. Keputusan yang diambil sebagai upaya yang paling efektif untuk mencapai tujuan, yaitu kepuasan atau hasil yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya. Apabila konsumen berkeinginan melakukan preferensi pilihan dianggap telah bersikap rasional. Pertimbangan rasional telah menjadi asumsi sentral dalam ekonomi konvensional, namun implikasi seringkali kurang sesuai dengan tuntutan moral. Sebaliknya, suatu perilaku yang sesungguhnya sesuai tuntutan moral dipandang tidak rasional dalam

bingkai rasionalitas sebagaimana dikemukakan oleh ekonomi konvensional (Karim, 2010).

Pertimbangan rasional di atas tidak lepas dari rasa suka dan tidak suka terhadap barang maupun jasa. Jadi seseorang memilih produk selain berdasarkan pertimbangan sisi ekonomi dan manfaat, juga atas pertimbangan untuk kepentingan sendiri dan tujuan yang ingin dicapai. Ada dua jenis rasionalitas, yaitu (Al-Arif dan Amalia, 2006):

a. *Self Interest Rationality* (Rasionalitas Kepentingan sendiri)

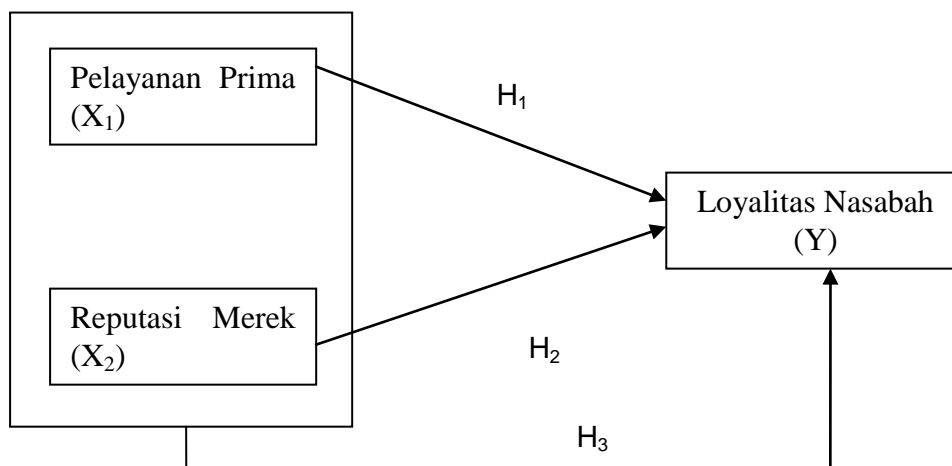
Menurut Edgeworth, dikatakan bahwa setiap pelaku ekonomi digerakkan oleh kepentingan pribadi (*self interest*). Kepentingan pribadi tidak selalu diartikan memupuk kekayaan dan harta seseorang, namun merupakan tujuan hidup yang tidak hanya sempit pada memperbanyak kekayaan secara moneter. Tujuan tersebut bisa saja berupa prestise, cinta dan aktualisasi diri, serta dapat pula dipertimbangkan disini adalah pencapaian individu untuk membuat lingkungan sekelilingnya menjadi lebih baik pula pada saat yang sama.

b. *Present aim rationality* (rasionalitas menurut tujuannya)

Teori utilitas modern tidak berasumsi bahwa manusia bersikap mementingkan diri sendiri. Teori ini berasumsi bahwa manusia selalu berupaya menyesuaikan preferensinya, sehingga setiap waktu preferensi individu tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhannya.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel pelayanan prima dan reputasi merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Keterkaitan antarvariabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut ini.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara bisa benar dan bisa salah. Pada penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut ini.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah di unit BRI Karangwuni Klaten.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan reputasi merek terhadap loyalitas nasabah di Unit BRI Karangwuni Klaten.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama reputasi merek dan pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah di BRI Karangwuni Klaten.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pelayanan prima (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pelayanan prima (X_1) menunjukkan angka positif 0,395 dengan nilai t hitung sebesar 3,867 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, jika pelayanan prima ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat.
2. Variabel reputasi merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi reputasi merek (X_2) menunjukkan angka positif 0,607 dengan nilai t hitung sebesar 4,054 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Jika reputasi merek ditingkatkan, maka loyalitas nasabah juga akan meningkatkan.
3. Secara bersama-sama variabel pelayanan prima (X_1), dan reputasi merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai $F = 101,360$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai R^2 (*adjusted R square*) sebesar 0,804 atau 80,4%. Dengan demikian, secara bersama-sama variabel pelayanan prima, dan reputasi

merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 80,4% dan sisanya sebesar 19.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

B. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian tersebut, maka untuk meningkatkan loyalitas nasabah Unit BRI Karangwuni Klaten, perlu ditempuh hal-hal berikut ini.

1. Manajemen Unit BRI Karangwuni Klaten perlu terus meningkatkan pelayanan prima sesuai standar kualitas integritas, dan reputasi (citra) baik perusahaan/bank kompetensi, agar para nasabah tetap loyal atau setiap melakukan transaksi keuangan melalui jasa Unit BRI Karangwuni Klaten.
2. Pelayanan prima dapat ditingkatkan dengan cara: (1) Meningkatkan kemampuan (*ability*) para pegawai melalui pendidikan formal dan nonformal (pelatihan); (2) Memperbaiki sikap (*attitude*) para pegawai untuk dapat melayani dengan sepenuh hati kepada para nasabah; (3) Meningkatkan penampilan (*appearance*) pegawai, saran dan prasarana bank; (4) Meningkatkan perhatian (*attention*) para pegawai untuk memiliki kepedulian dan empati kepada para nasabah; (5) Melakukan tindakan (*action*) simpati atas kesulitan yang dihadapi oleh para nasabah; dan ; (6) Meningkatkan tanggung jawab (*accounttability*) pegawai untuk dapat bekerja sesuai tugas pokok dan fungsinya dengan sebaik-baiknya.

3. Reputasi merek dapat ditingkatkan melalui: (1) Peningkatan kualitas dan kuantitas kegiatan sosial, agar nama Unit BRI Karangwuni semakin dikenal di masyarakat, dan keberadaannya benar-benar bermanfaat bagi masyarakat sekitar; (2) Meningkatkan daya tarik khusus baik melalui produk jasa yang semakin bervariasi, peningkatan kualitas pelayanan yang semakin baik, ataupun kegiatan-kegiatan lain yang mampu menarik minat masyarakat untuk bersedia bekerjasama (bertransaksi) dengan Unit BRI Karangawuni Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia, 2013. *Teori Mikro ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil. 2005. "Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market". *Marketing Interlligence and Planning*. Vol. 23 No. 1.
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Elexmedia Compatindo. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu S., dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Effendi, Muh. Arief. 2016. *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, JF., Blackwell, RD. & Miniard, PW., 1994. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan FX Budiyanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2003. *Suistainable Competitive Adventage*. Bad Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno, 2006. *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM.
- Hapsari, Annisa Mirandha, 2015. "Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1 No. 2 Januari 2015.
- Hasan, Ali. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Husein, Umar, 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Karim, Adimarwan. 2010. *Bank Islam. Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Press

- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. edisi.12, Jakarta: PT. Indeks.
- Lau, Geok Then and Sook H. Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. 29 (3):314-328.
- Lupiyoadi, Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddy, Khairul, 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, Jakarta: Chama Digit
- Maliyah, Siti, 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (*Trust*) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, Maret 2015
- Ningsih, E. Rahayu, 2010. *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Pritandhari, Meyta. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)", *Jurnal Promosi Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol.3.No.1 (2015) 50-60.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F. 2004. "Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance" *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmoko. 2008. *Ekonomi Publik untuk Keuangan dan Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

- Suwithi, Ni Wayan, 2001. *Pelayanan Prima (Costumer Care). Makalah Penataran Guru Akomodasi Perhotelan Pada Pusat Pengembangan Penataran Guru Kejuruan*; Jakarta: Depdikbud.
- Stanton, William J. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2003. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Widyawati, Nurul. 2008. “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 74-96.
- Winardi, 2001, *Manajemen Perilaku Organisasi* , Edisi Revisi, Jakarta, Kencana Prenada Media Group.