
ANALISIS PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA NASABAH TAPLUS ANAK PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK KANTOR CABANG UTAMA MANADO)

The Analysis of Merk Reputation, Quality of Services, Loyalty of customers and Its Impact to Competitive Advantage (Studies in Customers of Taplus Anak PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Manado)

Oleh :

**Grace Anastasia Makalew
Lisbeth L. Mananeke
Hendra N. Tawas**

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

e-mail :

grace.makalew@gmail.com

Lisbethmananeke@gmail.com

hendranovitawas@gmail.com

Absrak: Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikansi merek, kualitas layanan, loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing Taplus anak di PT. BNI (Persero) Tbk. Cabang Utama Manado. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda yang termasuk didalamnya Uji Asumsi Klasik, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda serta Uji F dan Uji t, dengan bantuan software Program SPSS version 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh yang positif signifikan atas reputasi merek terhadap keunggulan bersaing pada Taplus Anak BNI KCU Manado tetapi tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan atas kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing pada nasabah Taplus Anak BNI KCU Manado. Selanjutnya, loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada nasabah Taplus Anak BNI KCU Manado.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, Keunggulan Bersaing.

Abstract: *The purpose of this study, to investigate and analyze the positive influence and significance of merk reputation, quality of customers and the loyalty of customers to competitive advantage in product Taplus Anak PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. This research is associative. The selected object is PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. Technical analysis of the data used is the assumption Assumption Classic with multicollinearity Test, Test and Test Normality Heteroskedastisitas with the help of software program SPSS version 22.0 for Windows. The results showed: there is a significant positive effect on the merk reputation to the competitive advantage of Taplus Anak BNI KCU Manado, but there is no significant positive effect on the quality of service to the competitive advantage of Taplus Anak BNI KCU Manado. In the otherwise loyalty customer and significant positive effect on the competitive advantage of Taplus Anak BNI KCU Manado.*

Keywords: *Merk Reputation, Quality of Services, Customer Loyalty, Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi di pasar domestik apalagi di pasar global. 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.

Nasabah akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan kembali menggunakan layanan perusahaan dan menjadi nasabahnya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan nasabah yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika nasabah merasa tidak puas, maka nasabah tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai layanan perusahaan.

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).

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Alasannya karena dengan loyalitas nasabah, akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh nasabah yang loyal.

Sementara itu, reputasi merek juga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and 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 and Wright, 2004).

Sebagai lembaga keuangan perbankan di bidang jasa yang memiliki fungsi sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana, maka PT. Bank BNI Tbk tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana saja, tetapi harus lebih jeli dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat yakni dengan memperhatikan strategi pemasaran yang saat ini dilakukan terkait dengan produk-produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah (dalam penelitian ini difokuskan pada produk tabungan).

Penelitian ini memfokuskan kajiannya pada loyalitas nasabah, kualitas layanan, reputasi merek, dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing, khusus untuk tabungan Taplus Anak di PT.Bank BNI Cabang Utama Manado.

Kinerja layanan yang tercatat selama ini dapat terlihat dari data produk tabungan Taplus Anak yang menjadi salah satu produk andalan Bank BNI yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Rekapitulasi Rekening dan Nominal Pemegang Rekening Taplus Anak Kantor Cabang Manado (Tahun 2013-2016).

Performance Per Product (Saldo Posisi) CABANG MANADO						
PRODUK	TOTAL DPK					
	Dec-13		Des-14		Dec-15	
	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING
TabunganKu	3,643	6,929	9,720	4,152	11,215	5,308
Tapenas	1,384	13,869	14,055	1,259	15,308	1,220
Taplus Anak	5,809	9,878	11,985	7,096	16,583	17,510

Sumber: PT BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado

Tabel 2 Rekapitulasi Rekening dan Nominal Pemegang Rekening Taplus Anak Kantor Cabang Manado (Bulan Januari 2016 – Juli 2016).

PRODUK	TOTAL DPK													
	Jan-16		Feb-16		Mar-16		Apr-16		Mei-16		Jun-16		Juli-16	
	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING	SALDO	REKENING
TabunganKu	11,359	5,372	12,343	5,456	11,996	5,506	12,094	5,561	12,370	5,602	12,366	5,668	12,692	5,714
Tapenas	15,584	1,220	15,836	1,222	16,017	1,239	15,716	1,256	15,139	1,253	15,163	1,247	15,382	1,224
Taplus Anak	16,926	17,639	17,371	17,757	17,714	17,826	17,587	17,899	18,206	17,963	19,958	18,020	19,556	18,087
Taplus Bisnis	401,405	7,205	389,898	7,267	370,449	7,310	374,861	7,346	361,805	7,350	387,129	7,364	372,775	7,386

Sumber: PT BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado

Dari tabel 1 dan 2 di atas, terlihat bahwa baik produk TABUNGAN yang ada di BNI seperti Tabunganku, BNI Tapenas, BNI Taplus Bisnis dan juga BNI Taplus Anak, rata-rata setiap tahunnya produk tersebut mengalami peningkatan, baik saldo maupun jumlah rekeningnya. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk PT BNI (Persero) Tbk, khususnya di Kantor Cabang Manado. Meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan Produk simpanan BNI Taplus Anak pada PT BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado seperti terlihat pada tabel di atas, mulai pada tahun 2013 sampai dengan bulan Juli tahun 2016 saldo dan jumlah rekeningnya mengalami peningkatan.

Hal tersebut menjadi sangat penting dan menarik untuk dibahas sebab dalam bidang jasa, kepuasan konsumen sangat bergantung, terhadap kualitas layanan yang diberikan. Apabila kita kaji lebih dalam, kepuasan pelanggan tersebut akan berdampak lebih jauh lagi pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan loyalitas konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menjalankan segala kegiatannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, (1) Menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap keunggulan bersaing produk tabungan anak pada PT.Bank BNI Tbk Cabang Utama Manado, (2) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing produk tabungan anak pada PT.Bank BNI Tbk Cabang Utama Manado, (3) Menganalisis pengaruh loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing produk tabungan anak pada PT.Bank BNI Tbk Cabang Utama Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Gregorius (2002 : 93) bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sementara pengertian strategi pemasaran menurut Kenneth R. Andrew s dalam Alma (2004 : 199) adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Reputasi Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, (Duriatmo, 2001:1).

Menurut Herman, (dalam Ferrinadewi, 2008:138) menyatakan “*A brand is the anticipation of consumer feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representation (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc).*” Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable Reputasi Merek diacu dari penelitian Selness (1993). Adapun indikator-indikator tersebut adalah nama baik, reputasi disbanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi disbanding pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan dengan bank-bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank yang dimaksud.

Kualitas Layanan

Payne Adrian (1993) mengemukakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Model kualitas layanan sebagai fungsi dari lima *gap* antara persepsi dan harapan konsumen yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dapat digunakan untuk mencapai kontrol kualitas layanan yang efektif.

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005:22) ada empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu:

1. Tanpa loyalitas. Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang lemah. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).
3. Loyalitas tersembunyi. Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).
4. Loyalitas premium. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Keunggulan Bersaing

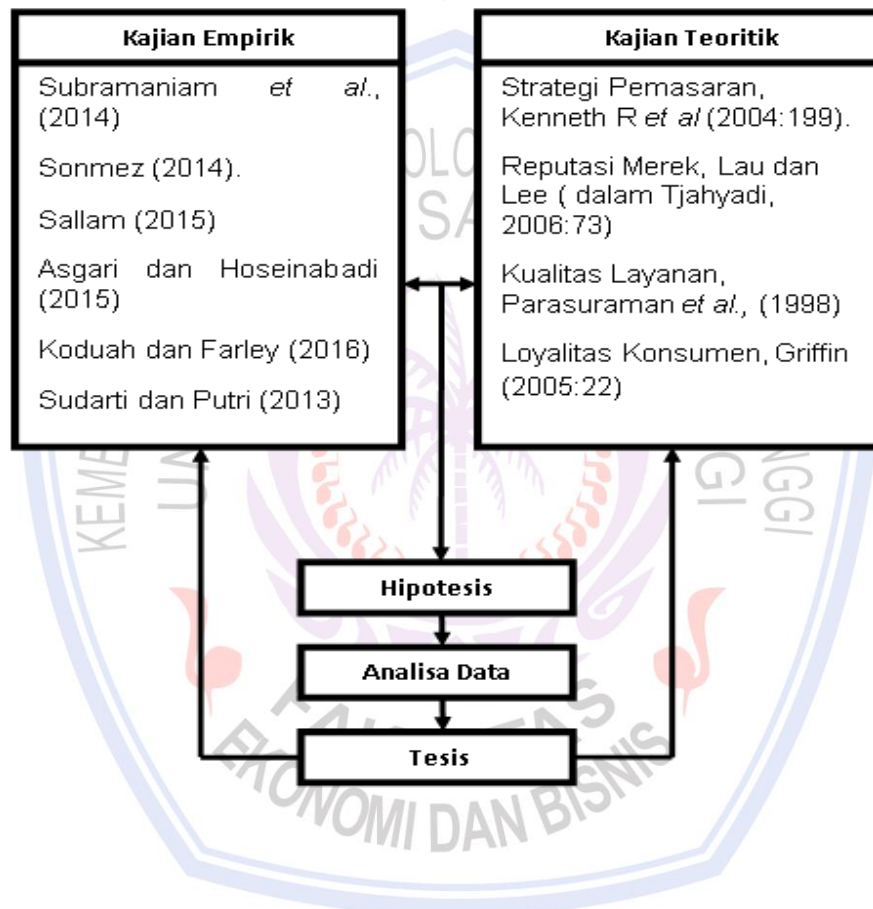
Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi (Barney, 1997). Setiap perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi, menciptakan sebuah keunggulan bersaing (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Porter mendukung konsep keunggulan bersaing tapi mengharuskan keunggulan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

Peneliti Terdahulu

Penelitian Subramaniam, *et.al* (2014) mengenai Pengaruh *Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *brand loyalty, brand image*, dan persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek dari Bank Islam berdasarkan evaluasi dan prioritas dimensi ekuitas merek dari sudut pandang nasabah. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* dan menggunakan kuesioner dan mengumpulkan data dari 200 nasabah. Temuan studi ini mencatat bahwa loyalitas merek dan citra merek memiliki kontribusi positif signifikan terhadap ekuitas merek.

Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah, (1) Diduga ada pengaruh signifikan reputasi merek terhadap keunggulan bersaing produk tabungan anak pada PT.Bank BNI Tbk Cabang Utama Manado, (2) Diduga ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing produk tabungan anak pada PT.Bank BNI Tbk Cabang Utama Manado, (3) Diduga ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing produk tabungan anak pada PT.Bank BNI Tbk Cabang Utama Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Studi ini ditinjau dari tingkat eksplanasinya termasuk jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2002:11) studi asosiatif merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Besaran Sampel

Populasi adalah individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan, populasi dapat dipahami sebagai kelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sugiyono, 2007:72). Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Anak pada PT BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado, yang berjumlah 18.087 (data sampai dengan Juli 2016) dengan teknik sampling adalah aksidental, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Penetapan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac-Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Sementara data yang terkumpul dan yang dapat dianalisis berjumlah 115 responden dan data yang lain tidak dapat dianalisis oleh karena tidak terisi dengan lengkap dan tidak terkumpul.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama, baik individu atau kelompok yang dikumpulkan secara khusus dan mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1999). Dalam pelaksanaan, data primer yaitu data mengenai tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian. Data primer ini diperoleh dari nasabah. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung oleh peneliti, tetapi didapat dari perusahaan, studi kepustakaan, literature-literatur, jurnal/ majalah yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data mengenai tanggapan pelanggan, pada penelitian ini akan menggunakan kuisioner. Informasi (data) lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini, antara lain ruang lingkup kegiatan operasional PT. Bank BNI Cabang Utama Manado.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. **Variabel Reputasi Merek (X1)** diartikan sebagai reputasi yang berhasil dibangun oleh bank berkaitan dengan merek bank tersebut yang dinilai oleh para pelanggan atau nasabahnya. Indikator yang digunakan di dalam penelitian Selness (1993). Indikatornya: (1) nama baik, (2) reputasi dibanding pesaing, (3) dikenal luas, (4) kemudahan diingat.
2. **Variabel Kualitas Layanan (X2)** adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado ketika menggunakan layanan TAPLUS BNI. Indikatornya: (1) berwujud (*tangible*), (2) Keandalan (*reliability*), (3) Ketanggapan (*responsiveness*), (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), (5) Empati (*empathy*).
3. **Variabel Loyalitas Nasabah (X3)** adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya ketika menggunakan layanan BNI TAPLUS ANAK. Indikatornya: (1) melakukan pembelian secara teratur (*regular repeat purchases*), (2) membeli diluar lini produk/ jasa (*purchases across product and service lines*), (3) merekomendasikan produk lain (*refers other*), (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
4. **Variabel Keunggulan Bersaing (Y)** adalah merupakan kemampuan bank untuk menghadapi persaingan yang terjadi menurut penilaian para nasabah. Indikatornya : (1) kemampuan Bersaing, (2) strategi pemasaran/ marketing, (3) nilai lebih perusahaan

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variable. Oleh karena itu bila pada uji validitas instrument ditemukan sebuah komponen yang tidak valid dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lain untuk mendukung sebuah konsep.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya/ diandalkan, bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat ukur tersebut reliable.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang digunakan adalah Heteroskedastisitas, Multikolinearitas dan Autokorelasi, dan Uji Normalitas.

Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda merupakan suatu studi ketergantungan dari variabel dependen terhadap variabel independen, dengan tujuan mengestimasi atau memprediksi rata-rata nilai variabel dependen berdasar nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Hassan (2003:263) menyatakan koefisien korelasi berganda digunakan mengukur keeratan hubungan antara variable terikat (Y) dengan dua atau lebih variable bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara serempak. Koefisien korelasi berganda ini dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan :

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_i X_j}{\sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2 \sum_{j=1}^n X_j^2}}$$

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat berapa persen variabel dependen dalam hal ini *expected service quality* (Y) dapat diterangkan oleh variabel independen (Supranto, 1993 : 206).

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan uji koefisien regresi secara serempak (uji F) dan secara parsial (uji t).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji pengaruh variabel bebas pengalaman masa lalu dan pengalaman orang lain secara parsial terhadap variabel terikat *expected service quality* menggunakan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai total item korelasi *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya dan jumlah responden sebanyak 115 orang.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Reputasi Merek (X1)	X1.1	0.771	0.370	0.000	Valid
	X1.2	0.627		0.000	Valid
	X1.3	0.644		0.000	Valid
	X1.4	0.656		0.000	Valid
	X1.5	0.772		0.000	Valid
	X1.6	0.552		0.000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.665	0.370	0.000	Valid
	X2.2	0.556		0.006	Valid
	X2.3	0.637		0.000	Valid
	X2.4	0.451		0.000	Valid
	X2.5	0.550		0.000	Valid
	X2.6	0.779		0.000	Valid
Loyalitas Nasabah (X3)	X3.1	0.785	0.370	0.000	Valid
	X3.2	0.621		0.000	Valid
	X3.3	0.576		0.000	Valid
	X3.4	0.718		0.000	Valid
	X3.5	0.858		0.000	Valid
	X3.6	0.853		0.000	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1.1	0.744	0.370	0.000	Valid
	Y1.2	0.453		0.000	Valid
	Y1.3	0.825		0.000	Valid
	Y1.4	0.840		0.000	Valid
	Y1.5	0.771		0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2016)

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18.0 dengan berpatokan pada nilai Alpha Cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel 5.2 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Reputasi Merek (X1)	X1.1	0.871	Reliabel
	X1.2	0.873	Reliabel
	X1.3	0.880	Reliabel
	X1.4	0.871	Reliabel
	X1.5	0.877	Reliabel
	X1.6	0.885	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.877	Reliabel
	X2.2	0.882	Reliabel
	X2.3	0.875	Reliabel
	X2.4	0.886	Reliabel
	X2.5	0.881	Reliabel
	X2.6	0.868	Reliabel
Loyalitas Nasabah (X3)	X3.1	0.879	Reliabel
	X3.2	0.878	Reliabel
	X3.3	0.882	Reliabel
	X3.4	0.889	Reliabel
	X3.5	0.879	Reliabel
	X3.6	0.874	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	Y1.1	0.875	Reliabel
	Y1.2	0.886	Reliabel
	Y1.3	0.873	Reliabel
	Y1.4	0.868	Reliabel
	Y1.5	0.877	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2016)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2006). Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

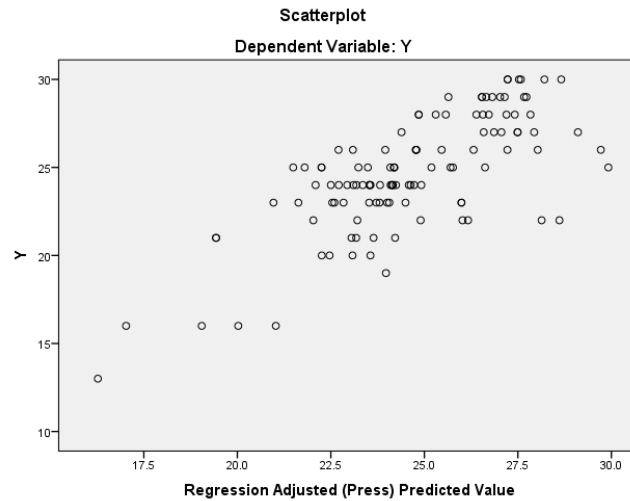
Variabel bebas	VIF	Keterangan
Reputasi Merek (X ₁)	1.578	Non-Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X ₂)	1.573	Non-Multikolinieritas
Loyalitas Nasabah (X ₃)	1.023	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2016)

Berdasarkan tabel di atas maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006) salah satu cara untuk melihat adanya heterokedastisitas pada persamaan regresi adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*.

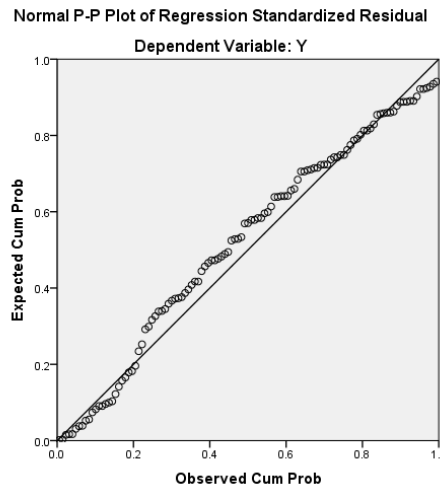


Gambar 2. Scatter Plot Uji Heterokedstisitas
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2016)

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedstisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot*. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Normal Probability Plot
 Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2016)

Dari grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.

Regresi Linier Berganda

Hasil analisa regresi berganda ditunjukkan tabel 5.5 di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		B	t	Sig t	Keterangan
Keunggulan Bersaing (Y)	Reputasi Merek (X ₁)	0.139	2.253	0.0296	Signifikan
	Kualitas Layanan (X ₂)	0.132	1.561	0.121	Tidak Signifikan
	Loyalitas Nasabah (X ₃)	0.811	10.724	0.000	Signifikan
Konstanta		= - 1.650			
R		= 0.758			
R Square		= 0.575			
Adjusted R Square		=0.564			
F _{hitung}		= 50.078			
Sig F		=0.000			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2016)

Dari tabel 5.5 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0.564 atau 56.4%. Artinya bahwa variabel keunggulan bersaing (Y) dipengaruhi sebesar 56.4% oleh variabel Reputasi Merek (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan ProLoyalitas Nasabah (X₃) sementara 43.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam model.
- Persamaan regresi Keunggulan Bersaing (Y) = -1.650 + 0.139 Reputasi Merek(X₁) + 0.112 Kualitas Layanan(X₂) + 0.811Loyalitas nasabah(X₃) + e

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh signifikan reputasi merek terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini 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 Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini berbeda dengan 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.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui pengertian ini terlihat bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk tersebut. Artinya, mutu merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah.

Faktor eksternal juga mempengaruhi terutama trauma krisis moneter dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan layanan terbaik masih terus dilakukan. Bank adalah lembaga pengelola dana yang bekerja atas dasar kepercayaan masyarakat, terutama para nasabahnya.

Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap Keunggulan Bersaing

Terdapat pengaruh loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing 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.

KESIMPULAN DAN SARAN
Kesimpulan

Penelitian dilakukan terhadap PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado yang menguji tentang pengaruh *variable* reputasi merek, kualitas layanan, dan loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini, obyek peneliti adalah nasabah TAPLUS ANAK BNI Kantor Cabang Manado.

Kesimpulan umum yang didapat dari studi ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara reputasi merek, kualitas nasabah, dan loyalitas nasabah terhadap keunggulan bersaing. Model terintegrasi tersebut menjelaskan bahwa: (1) Variabel reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial. (2) Variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing secara parsial. (3) Variabel loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka ada beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi Akademisi, secara umum objek penelitian ini hanya terbatas pada nasabah Tabungan Anak PT Bank BNI Kantor Cabang Utama Manado. Sebagai akibatnya, kesimpulan atas hipotesa yang didapat dari penelitian ini mungkin tidak sesuai bila diterapkan pada bank-bank umum karena adanya perbedaan karakteristik. (2) Bagi pihak manajemen PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk hasil dari penelitian diketahui bahwa nasabah berpendapat bahwa reputasi merek dan loyalitas nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya reputasi merek dan loyalitas nasabah yang sudah ada dan tercipta sekarang harus dijaga dan ditingkatkan karena hal tersebut berarti sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. A., 1997. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Mass: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Barney, Jay, 1991, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol.17, No.1.
- 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.
- Brahmantyo, H., Kusmayadi., Asmanati, F., 2001, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan Di Hotel*" (*Studi Kasus Di Hotel Novotel Bogor*), Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta.
- 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
- Dimiyati, M., 2002. *Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dengan Persepsi Atas Kualitas Jasa Pendidikan Tinggi: Kasus di FE Universitas Jember*. Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol. 1. No. 1 September.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Grasindo, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2003, *Sustainable Competitive Advantage*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Keltner, Brent, 1995, "Relationship Banking and Competitive Advantage", *California Management Review*, Vol.37, No.4.
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi IX (terjemahan), Jilid II Cetakan ke-XV, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2000, *Marketing Management The Millennium Edition*, Ten Edition, Prentice-Hall International, Inc, USA.
- Payne, A., 1993, *The Essence of Services Marketing*, Pemasaran Jasa, Indonesian translation copyright by 2000, Andi Offset Yogyakarta and Pearson Education (Asia) Pte.Ltd.
- 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.
- Solomon, M., 1996, *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Steadman, E.C., and Kasavana, L.M., 1988, *Managing Front Office Operations (2nd ed)*, American Hotel & Motel Associations, New York.
- Subramaniam Abdullah Al Mamun, P. Yukthamarani Permarupan & Noor Raihani Binti Zainol. 2014. Effects *Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia*. *Asian Social Science*; Vol. 10, No. 14.
- Sudarti Ken dan Illa Fitria Andika Putri. 2013. Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan nasabah, dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN* Vol 27. No 1 Januari 2013. *Jurnal*.
- Sönmez, Elif Eşiyok . *The Effect of Brand Image in Creating Customer Loyalty in Retail Banking: The Case of Yapi Kredi Bank in Turkey*, 2014
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sujatno, B., 2006, *Hotel Courtesy*, Andi Offset, Jogjakarta.
- Sulastiyono, A., 2004, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Cetakan ke-4, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.