

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing

Zainuddin Tahuman

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
(zainuddinTahuman@gmail.com)

Abstract

Competitive environment is getting tougher and the reduction of sales growth need to look that national private company can growing and increasing the marketing performance. In this case company must have high competitive advantages that survive and well operation. The result of hypothesis test find that brand reputation has effect on customer satisfaction. Brand reputation has effect significantly on customer loyalty. Service quality has significantly effect on customer satisfaction. Service quality has no significantly effect on customer loyalty. Customer satisfaction has significantly effect on customer loyalty. Customer loyalty has significantly effect on company competitive advantage

Keywords: Loyalty, Competitive Advantage, Service Quality, Brand Reputation, Satisfaction.

Abstrak

Lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan swasta nasional dapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang tinggi agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Hasil Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan

Kata Kunci: loyalitas, keunggulan bersaing, kualitas layanan, reputasi merek, kepuasan

Latar Belakang

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000). 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 konsumen. Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap sebagai suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, dalam Rusdarti, (2004). 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, dalam Smith and Wright, 2004).

Lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan swasta nasional dapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang tinggi agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Porter (1990 : 20)

menyebutkan bahwa faktor penentu keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah : a. Faktor-faktor kondisi (kualitas, skill, dan tenaga kerja; ketersediaan, kualitas, aksesibilitas dalam alam suatu negara, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam struktur industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik. b. Kondisi permintaan (komposisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar. c. Industri yang terkait dan industri penunjang (keberadaan dan kualitas industri penunjang dan hubungan antara industri lokal dalam koordinasi dan pembagian aktivitas dalam rantai nilai). Serta dua faktor eksternal yaitu : a. Penemuan baru dan b. Faktor-faktor dari pemerintah

Penelitian Calatone *et al* (2003) memberikan bukti empiris bahwa nasabah akan melakukan perbandingan antara kualitas produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan untuk mendapatkan kualitas produk yang bersaing. Nasabah melihat bahwa kualitas produk yang lebih tinggi bukan berarti kualitas yang dihasilkan akan lebih tinggi, lebih realibel, atau lebih tahan lama dari pada produk yang dihasilkan kompetitor. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target nasabah, tetapi harus

lebih baik dari pada pesaing (Slater dan Narver, 2000).

Adanya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang meningkatkan secara intens telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperkuat basis strategi dengan konsep yang fokus pada nasabah agar mereka tetap dapat mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Menurut Narver and Slater (2005). Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk mendukung budaya organisasi berorientasi pasar, yang penting adalah komitmen dan partisipasi seluruh anggota organisasi yang pada akhirnya hal ini akan menjadi pembelajaran yang terus menerus oleh organisasi dan anggotanya yang akan menghasilkan nilai lebih bagi nasabah..

Penelitian-penelitian mengenai kepuasan nasabah, kesetiaan nasabah, dan reputasi merek, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa telah banyak dilakukan. Penelitian tentang hal itu umumnya dilakukan sebagai variabel variabel tunggal yang terpisah antara satu dengan lainnya. Namun sebenarnya

variabel-variabel penelitian itu bisa dimodelkan secara simultan dalam satu penelitian. variabel-variabel diatas termasuk dalam orientasi konsumen, yaitu bertindak sebagai indikator-indikatornya (Andreassen, 1994 dalam Smith and Wright, 2004). Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ditemukan adanya beberapa perbedaan yang mendasar mengenai variabel-variabel orientasi konsumen. Selness (dalam Smith and Wright, 2004) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi reputasi merek. Namun pendapat ini disanggah oleh Andreassen dalam Smith and Wright, (2004) yang menyatakan bahwa justru reputasilah yang mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah. Perbedaan ini menjadi *research gap* menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana sebenarnya pengaruh reputasi dan kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah.

Salah satu yang menjadi produk unggulan dari pegadaian dan banyak diminati masyarakat adalah produk Kredit Cepat Aman (KCA).KCA adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman

secara mudah, cepat, dan aman. Untuk mendapatkan kredit ini, nasabah hanya perlu membawa barang (agunan) berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya. Kredit KCA adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman dan cepat. Dengan usaha ini, Pemerintah melindungi rakyat kecil yang tidak memiliki akses ke dalam perbankan. Dengan demikian, kalangan tersebut terhindar dari praktek pemberian uang pinjaman yang tidak wajar. Pemberian kredit jangka pendek dengan pemberian pinjaman mulai dari Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 200.000.000,-.

Pengamatan peneliti dilapangan, bahwa produk Pegadaian yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah jenis Kredit Cepat Aman (KCA), sebab proses pencairan dana mudah dan cepat disamping nasabah tidak perlu menunggu lama. Namun dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan dalam perkembangan usaha produk Kredit Cepat Aman, baik dari segi jumlah nasabah, barang jaminan dan uang pinjaman. Berikut ini adalah data perkembangan Kredit Cepat Aman (KCA) PT. PEGADAIAN CP Manado Selatan Tahun 2010-2014. Dari data terlihat bahwa jumlah perkembangan nasabah kredit cepat aman (KCA) untuk tiga tahun terakhir dari

tahun 2012- 2014 mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Argumen Orisinalitas / Kebaruan

Pada penelitian ini variabel variabel yang digunakan bersumber dari penelitian terdahulu dan dikompilasi dengan kajian teoritis.

Kajian Teoritik dan Empiris

Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Smith and Wright, (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti, (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin dalam Smith and 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 pelanggan yaitu: *rebuy, retention dan referral* (Rusdarti, 2004). Sedangkan menurut Singh 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 (dalam Smith and Wright, (2004), Chow dan Holden (2007) dan Musry (2004) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Bloemer *et.al* (2008) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Faktor- faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan .

Reputasi Merek

Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, dalam Smith dan Wright, 2004). Reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, dalam Smith and Wright, 2004). Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik

produk tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari penelitian Selnes dalam Smith and Wright, (2004). Adapun indikator- indikator tersebut adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Andreassen dalam (Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah isu dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imaji dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas.

Kepuasan Pelanggan

Pada mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada pembelian (Churchill dan Sauprenant, dalam Smith and Wright, (2004). Menurut Kotler (2010) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan Yi dalam Smith and Wright, (2004) berpendapat kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi,

evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. Hunt dalam Saha dan Zhao, (2005) juga menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kepercayaan konsumen yang dijaga dengan baik.

Menurut Ho dan Wu dalam Saha dan Zhao, (2005) ada 5 hal yang membentuk kepuasan pelanggan yaitu: *logistical support, technical characteristics, information characteristics, home page presentation dan product characteristics*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan ini diacu dari penelitian Selnes dalam Saha dan Zhao, (2005) ,Goodman *et.al* 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.

Kualitas Pelayanan

Menurut Asubonteng dalam Saha dan Zhao, (2005) kualitas pelayanan dapat didefinisikan perbedaan antara perkiraan konsumen atas performa pelayanan yang utama dari pelayanan yang ditemukan dengan persepsi akan pelayanan yang diterima. Sedangkan Gefan (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat

konsumen antara kualitas pelayanan yang ingin diterima dengan apa yang didapat secara aktual. Parasuraman dalam Saha dan Zhao, (2005) kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan antara perkiraan konsumen dari service yang disediakan dengan evaluasinya atas pelayanan yang diterima.

Parasuraman dalam Saha dan Zhao, (2005) mengidentifikasi faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding/ knowledge of customer*. Kemudian 10 dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988 dalam Saha dan Zhao, (2005).

Penelitian Rusdarti (2004) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bloemer *et.al* (2008) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pelham (2007) menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam

menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan.. Zeithaml dalam Chang & Chen (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

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). 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 perusahaan tentunya memiliki ribuan kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan pesaing, (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003).

Sebenarnya ada 2 tipe dasar dari keunggulan bersaing yaitu *low cost* atau *differentiation* (Porter, 1985 dalam Ferdinand, 2003). Perusahaan seharusnya

mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya (Barney, 1997). Lowsons 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. Perusahaan seharusnya mencari strategi yang paling bagus dalam untuk mengeksploitasi karakteristik perusahaan dan keunikannya (Barney, 1997). Lowsons dalam Birdsall, (2004)

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan (Satyagraha, 1994). Barney dalam Birdsall, (2004) menyatakan keunggulan bersaing sebuah strategi menciptakan nilai untuk sebuah perusahaan dan saat ini tidak diterapkan oleh pesaing potensialnya. Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa keunggulan perusahaan dapat ditimbulkan dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitasnya sebagai aset strategik. Keberhasilan pengelolaan aset strategik ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi differensial dibanding para pesaing.

Keltner (2005) dalam penelitiannya menjelaskan akan pentingnya sebuah perusahaan untuk membangun hubungan baik, terutama hubungan yang bersifat jangka panjang.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel keunggulan bersaing diacu dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Bharadwaj et.al (1993 dalam Ferdinand, 2003) dan Keltner (2005). Adapun indikator- indikator tersebut adalah kemampuan bersaing, keluasan jaringan, peningkatan sumber dana dan keunggulan teknologi. Rangone (2009) juga menjelaskan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan manajemen pasar dapat digunakan sebagai dasar dalam menghadapi persaingan. Penelitian Bharadwaj dalam Lee dan Cunningham, (2010) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Dalam penelitian Smith dan Wright (2004) pada industri personal computer juga menyatakan tingginya loyalitas pelanggan akan menghasilkan keunggulan bersaing.

Kajian Empiris

Rofiq *et.al* (2009) menemukan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan telepon seluler. Di antara empat variabel ekuitas merek yang diteliti, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek. Diab (2009) menemukan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Kurniawati *et.al* (2014) menemukan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Reputasi Merek dengan Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Hasil penelitian dari Susanto menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Dampak-dampak tersebutlah yang pada akhirnya akan membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga akan berujung pada peningkatan loyalitas merek. Dengan demikian tampak bahwa hubungan antara merek dengan konsumennya akan sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek tersebut pada akhirnya akan membangun sebuah loyalitas merek. Dimana seorang konsumen mengalami suatu pengalaman di dalam mengkonsumsi suatu merek sehingga pada akhirnya akan menyebabkan loyalitas merek.

Reputasi Merek dan Loyalitas pelanggan (Nasabah)

Penelitian Alfansal dan Sargeant (2010) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian barat, menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*core*

product) dari pelayanan bank di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian Bloemer *et.al* (2008), yang menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Selnes dalam Smith and Wright, (2004) 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.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Zeithaml dalam Chang & Chen (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (nasabah)

Penelitian Rusdarti (2004) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bloemer *et.al* (2008) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan (Nasabah) dan Loyalitas Pelanggan (Nasabah)

Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens dalam Rusdarti, (2004) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (2007) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan (Nasabah) dan Keunggulan Bersaing

Penelitian Bharadwaj dalam Lee dan Cunningham, (2010) 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

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau penelitian yang menguji pengaruh antar variable dalam hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan yang berjumlah 20.895. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah insidental sampling. Insidental sampling adalah metode dimana dalam penetapan sampel siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai responden, dijadikan sampel. Dalam pelaksanaan pengumpulan data jumlah responden yang terkumpul adalah 112 responden. Analisa Data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur.

Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa item X2.9 yang memiliki nilai r korelasi *product moment Pearson* di bawah r tabel dan nilai signifikansi $>$ dari 0.05 item ini dikategorikan tidak valid. Dengan demikian item ini tidak digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sementara item lainnya valid karena memiliki nilai r korelasi *product moment Pearson* lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dari hasil uji reliabilitas terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. Dengan demikian seluruh item Variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) $<$ 5. Berdasarkan tampilan pada *Scatterplot*, terlihat bahwa plot atau titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu dapat disimpulkan pada model tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependent dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti

lonceng. Berdasarkan tampilan *Normal P-P Plot Regression Standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi unsur normalitas, sehingga dapat diuji lebih lanjut.

Hasil Uji Analisa Jalur

Pengujian Sub struktur 1 (Pengaruh Variabel Reputasi Merek (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1))

Oleh karena F_{hitung} (433.179) lebih besar dari F_{tabel} (4.82) maka terdapat pengaruh secara gabungan (simultan) Variabel Reputasi Merek (X_1), dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y_1). Hal ini dapat dilihat juga pada probabilitas atau tingkat signifikan sebesar 0.000 (0%) yaitu dibawah 5 %. Dengan demikian model sub struktur 1 sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai t hitung untuk Variabel Reputasi Merek (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1) adalah 5.321. Nilai t tabel adalah 1.980. Sementara nilai signifikansi adalah 0.000 yang dapat disimpulkan pengaruh Variabel Reputasi Merek (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1) secara parsial adalah signifikan. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_2)

terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1) secara parsial adalah signifikan. .

Pengujian Sub struktur 2 (Pengaruh Variabel Reputasi Merek (X_1) Kualitas Layanan(X_2) Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2))

Oleh karena F_{hitung} (18.261) lebih besar dari F_{tabel} (4.82) maka terdapat pengaruh secara gabungan (simultan) Variabel Reputasi Merek (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Loyalitas Nasabah(Y_2).Hal ini dapat dilihat juga pada probabilitas atau tingkat signifikan sebesar 0.000 (0%) yaitu dibawah 5 %. Dengan demikian model sub struktur 2 sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut. pengaruh Variabel Reputasi Merek (X_1) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2) secara parsial adalah signifikan. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_2) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2) secara parsial adalah tidak signifikan. Pengaruh Variabel Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2) secara parsial adalah signifikan.

Pengujian Sub struktur 3 (Pengaruh Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_3))

Pengaruh Variabel Loyalitas Nasabah (Y_2) terhadap Variabel Keunggulan

bersaing (Y_3) secara parsial adalah signifikan.

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kepuasan Nasabah atau ketidak puasan terkait dengan persepsi nasabah terhadap merek dari pegadaian itu sendiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Susanto yang menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek itulah yang nantinya akan menimbulkan efek emosional dan kepuasan di benak konsumen. Juga sama dengan penelitian dari Nugroho (2014) dimana ditemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfansal dan Sargeant (2010) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian

barat, menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Reputasi dipercaya sebagai salah satu dimensi penting dari inti produk (*core product*) dari pelayanan bank di Indonesia. Juga sama dengan hasil penelitian dari Padilah et.al (2013) yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian dari Sunarto (2006) berdasarkan hasil penelitian memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zeithaml dalam Chang & Chen (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kurniawan (2014) yang menemukan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Penelitian Rusdarti (2004) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bloemer *et.al* (2008) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Crosby dan Stephens dalam Rusdarti, (2004) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (2007) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Loyalitas Nasabah dan Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan. Hasil penelitian dari Bharadwaj dalam Lee dan Cunningham, (2010) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. 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

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut (1) Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. (2) Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. (3) Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. (4) Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. (5) Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. (6) Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan

Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang diberikan adalah (1) Penelitian mendatang hendaknya Obyek penelitian juga perlu diperluas tidak pada kota kecil, namun

dengan mengembangkan obyek penelitian ke kota-kota besar. (2) Perlunya penelitian yang menekankan pada aspek strategik membangun loyalitas pelanggan. (3) Pegadaian perlu melakukan strategi untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabahnya agar tetap dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya

Daftar Pustaka

- Alfansal, Lizard an Adrian Sargeant, 2010, "Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector : the Relationship Between Demographic And Desired Customer Benefit", *International Journal of Bank Marketing* Vol 18. No.2
- 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*
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters, 2008," 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, 2008, "Market Orientation, Service Quality and Business Performance: a Conceptual Model and Empirical Evidence", *Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.4
- Chow, Simeon dan Reed Holden, 2007, "Toward An understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol.IX, No. 3.
- Fornel, C and wernefelt, B 2007, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" *Journal of Marketing Research*
- Gefan, D. 2002. "Customer Loyalty in e-Commerce", *Journal of the Association of Information Systems* 3, 27-51.
- Geykens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkemp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta -Analysis of Satisfaction", *Academy of Management Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVI, May.
- Keltner, Brent, 2005 , "Relationship Banking and Competitive Advantage", *California Management Review*, Vol.37, No.4.

- Kolter, P., 2000, *Marketing Management, International Edition*, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, Moonkyu dan Lawrence F. Cunningham, 2010, “ A Cost/ Benefit Approach to Understanding service Loyalty, *Journal of Service Research*, Vol.15, No.2
- Pelham, Alfred M, 2007. ”Mediating Influences On The Relationship Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms” *Journal of Marketing Theory and Practices*
- Porter, Michael, E., 1990. “Comvetitif Strategy”. The Free Press, New York.
- Rangone, Andrea, 2009, ”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*
- Slater, Stanley., F. and Jhon. C. Narver., 2005.” Market Orientation and the Learning Orgnization”. *Journal of Marketing*. Vol 59 p. 63-74.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance” *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183, 23 pgs