

ADANYA PENGARUH ANTARA *BRAND TRUST* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* NASABAH CIMB NIAGA DI JAKARTA



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat – Syarat
Dalam Mencapai Gelar sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2009**

USULAN SKRIPSI

PENGARUH *TRUST IN A BRAND* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA NASABAH CIMB NIAGA

Nama : Gilang Wijaya Kusuma

NPM : 200511030

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Ketua jurusan

Pembimbing

(Donant Alananto Iskandar, SE , MBA)

(Whony Rofianto , ST , MSi)

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Gilang Wijaya Kusuma
NPM : 200511030
Program/Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Trust in a Brand* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Nasabah CIMB Niaga

Tanggal Ujian Komprehensif / Skripsi:

Penguji:

Ketua : DR. Sugianto E Aritonang
Anggota : 1. Whony Rofianto , ST , MSi
2. Wasi Bagasworo , SE , MM

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian Komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

Ketua Penguji

(DR. Sugianto E Aritonang)

Anggota I

Anggota II

(Whony Rofianto , ST , MSi)

(Wasi Bagasworo , SE , MM)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Gilang Wijaya Kusuma

NPM : 200511030

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Gilang Wijaya Kusuma

(.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-NYA penulisan skripsi yang menjadi syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun judul penulisan skripsi ini adalah *Pengaruh Trust in a Brand dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Nasabah CIMB Niaga*

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic* dan *service quality* yang meliputi *reability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *assurance* terhadap *brand loyalty* pada nasabah CIMB Niaga, serta untuk melihat variabel mana yang berpengaruh paling dominan.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesainya penulisan ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Mama dan Papa tercinta serta keluarga yang senantiasa membimbing dan mendukung penulis tanpa pernah berhenti untuk berdoa bagi kelancaran proses skripsi ini.
2. Bapak Whony Rofianto, ST, MSi selaku pembimbing utama skripsi.
3. Bapak Donant Alananto Iskandar, SE, MBA selaku pembimbing kedua skripsi.
4. Sdri. Rilzianisa tersayang yang senantiasa membimbing dan mendukung penulis tanpa pernah berhenti untuk berdoa bagi kelancaran proses skripsi ini.
5. Bapak Bambang Ratmanto dan Ibu Merilzia yang senantiasa memberi dukungan kepada penulis
6. Bapak DR. Siswanto selaku Ketua IBS tahun ajaran 2004-2009
7. Ibu Siti Sundari selaku Ketua IBS tahun ajaran 2009-saat ini.

8. Bapak Nugroho Endopranoto, SE., MBA Wakil Ketua II Bidang Administrasi Keuangan IBS,
9. Bapak Sugiarto E. Aritonang Wakil Ketua I Bidang Akademik IBS,
10. Bapak Antyo Pracoyo, SE., MSi selaku Wakil III Bidang Kemahasiswaan .
11. Ibu Lediana Sufina, SE., Ak., MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen
12. Seluruh staf pengajar STIE-IBS, yang sudah memberikan masukan pada saat seminar hasil.
13. Seluruh staf bagian akademik, tata usaha, dan kemahasiswaan STIE-IBS
14. Sdr. Herditya Wisnu dan Johan Al Rasyid yang sudah bersedia untuk bertukar pikiran mengenai pengerjaan skripsi dan penulis berterimakasih atas ide-ide cemerlang dari teman-teman diatas.
15. Sdri. Nurul Alitha, Hazrina Apriyani dan Syarifah Siregar atas dukungan dan bantuannya kepada penulis yang sangat membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari nilai kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan penulis demi perbaikan untuk kualitas penulisan di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2009

PENULIS

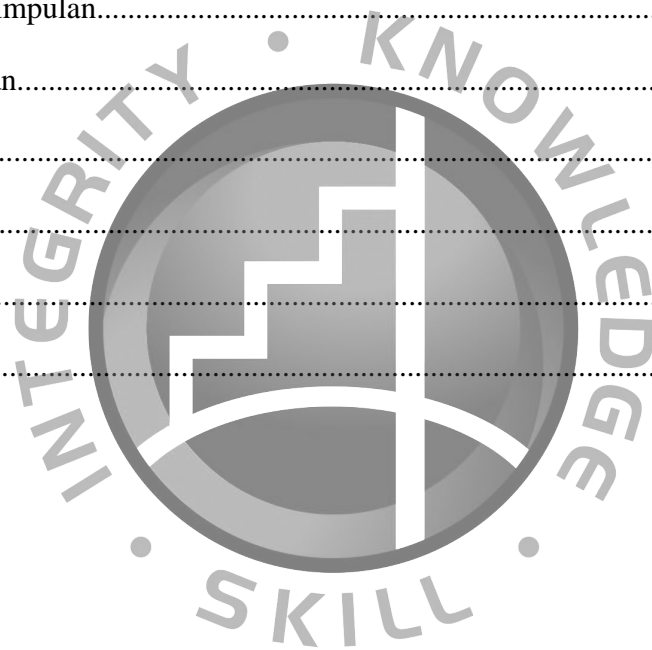
v

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing Skripsi.....	i
Lembar Persetujuan Penguji Komprehensif.....	ii
Lembar Pernyataan Karya Sendiri.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
<i>Abstract</i>	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Indetifikasi Masalah.....	5
1.3. Ruang Lingkup Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1. Pengertian Merek	11
2.1.2. Pengertian <i>Service Quality</i>	13
2.1.3. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.4. Pengertian <i>Trust In Brand</i>	33
2.1.5. Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	35

2.1.6. Penelitian Sebelumnya.....	37
2.2. Kerangka Pemikiran.....	39
2.3. Hipotesis.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Obyek Penelitian.....	43
3.2. Jenis Data.....	44
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.4. Identifikasi Variabel.....	46
3.5. Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	49
3.7. Teknik Pengujian Hipotesis.....	52
BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
4.1.1. Latar belakang CIMB Niaga.....	53
4.1.2. Merger CIMB Niaga.....	55
4.1.3. Susunan Komisaris dan Direksi.....	55
4.2. Analisa Data dan Pembahasan.....	56
4.2.1. Karakteristik Responden.....	57
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	57
4.2.1.2 Usia.....	58
4.2.2. Analisa Data Pretest.....	59
4.2.3. Analisa Data Penelitian.....	64
4.2.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	64

4.2.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.3.2.1 Uji Multikolinearitas.....	74
4.2.3.2.2 Uji Normalitas.....	76
4.2.3.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	77
4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda	78
4.2.4. Implikasi Manajerial.....	82
 BAB V. PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	90
Daftar Pustaka.....	
Daftar Lampiran.....	ix
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	.xi



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil SPSS – Uji Validitas
- Lampiran 2. Hasil SPSS – Uji Realibilitas
- Lampiran 3. Hasil SPSS – Analisa Regresi
- Lampiran Kuesioner



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.2.	Uji R Square	78
Tabel 4.3.	ANOVA	79
Tabel 4.4.	Regresi Berganda	80
Tabel 4.5.	<i>T-test</i>	80
Tabel 4.6.	<i>Avarage Value Trust In brand</i>	82
Tabel 4.7.	<i>Avarage Value Service Quality</i>	85
Tabel 4.8.	<i>Avarage Value Brand Loyalty</i>	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Diagram Pie Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2	Diagram Pie Usia	58
Gambar 4.3	Uji Normalitas	76
Gambar 4.4	Uji Heterokedastisitas	77



ABSTRACT

This research shows empirical study of the effect of trust in brand variable which includes brand characteristic and service quality variable that consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible to brand loyalty. The brand which is researched is CIMB Niaga and the respondents are taken from the costumers of CIMB Niaga in Jakarta City.

The result of this research indicates that both simultaneously and partially trust in brand and service quality variable have significant effect to brand loyalty. That is proven by the coefficient determination value of 0.591, it means between trust in brand and service quality variable have a positive relationship to brand loyalty. Besides that the coefficient determination value shows, 59.1 %, therefore, brand loyalty is affected by trust in brand and service quality variable. The rest of 40.9 % is influenced by other variables which are not examined by the researcher.

Partially, trust in brand variable has a positive correlation to brand loyalty, which is shown by the coefficient value of 0.390. After that service quality variable have a positive relationship to brand loyalty that is illustrated by the coefficient value of 0.420. In the effort to increase loyalty to the brand, CIMB Niaga must increase the service and maintain trust of customers to the bank.

Keywords: Trust In Brand, Service Quality, Brand Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus menggarap pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan potensial tersebut meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk memenangkan persaingan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah, serta berusaha memenuhi harapan mereka, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen atau nasabahnya. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat besar. Semakin banyak organisasi atau penyedia jasa yang terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta manempatkannya sebagai tujuan utama. Dengan demikian, diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada para pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan tetap memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen atau nasabah.

Terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak tergantung pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, dan kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan serta kebutuhan dan harapan nasabah. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka nasabah akan merasa puas sehingga hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik.

Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing perusahaan. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan nasabah dan jasa yang senyatanya diterima. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau nasabah dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan atau nasabah kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau gembira. Harapan nasabah dibentuk oleh pengalaman,

komentar teman dan kenalannya serta janji dan informasi pemasar dan nasabah yang loyal terhadap pihak penyedia jasa, apabila kepuasan nasabah tercapai karena jasa yang diterima sesuai dengan harapannya.

Begitu pula dengan loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk atau jasa, hal tersebut juga merupakan konsep yang sangat penting karena sebenarnya harapan yang ada dibenak para konsumen sebenarnya dijanjikan pada merek produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, oleh karena itu persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen. Jadi diharapkan dengan merek yang kuat dan bernilai tinggi pelanggan akan merasa puas karena harapan mereka telah terpenuhi.

Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat unggul dipasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat unggul, merek tersebut harus memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu

meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Sebagai salah satu lembaga keuangan terbesar di Indonesia CIMB Niaga tentu tidak ingin nasabahnya keluar untuk pindah menjadi nasabah bank lain. Apalagi baru – baru ini terjadi peristiwa merger yang terjadi di CIMB Niaga itu sendiri. Kita ketahui bahwa CIMB Niaga merupakan bank dari hasil merger antara bank Niaga dan bank Lippo, jadi potensi nasabah yang datang dan keluar cukup besar karena sebenarnya proses merger itu sendiri adalah usaha yang dilakukan kedua bank dalam memperbesar usaha yang dimilikinya selain terdapat ketentuan yang ditetapkan pemerintah Indonesia akhir ini mengenai sistem kepemilikan dalam dunia perbankan.

Membangun sebuah kesetiaan dan loyalitas terhadap suatu perusahaan antara pelanggan atau nasabah terhadap perusahaan tidaklah mudah. Diperlukan proses yang panjang agar nasabah merasa puas dan nyaman akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Khususnya dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu bank karena bank sendiri merupakan lembaga keuangan yang aktivitasnya lebih banyak melakukan pelayanan jasa keuangan. Oleh karena itu khususnya bagi CIMB Niaga adanya perubahan yang terjadi diharapkan mampu meningkatkan kualitas merek mereka dimata para nasabah baik yang sudah menjadi nasabah CIMB Niaga maupun nasabah potensial. Hal tersebut dapat menambah nilai mereka dimata masyarakat untuk tetap menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia.

Baik perbaikan kualitas merek dan kualitas pelayanan keduanya sangat berpengaruh terhadap loyalitas suatu nasabah untuk tetap bersama CIMB Niaga. Oleh karena itu CIMB Niaga harus peka terhadap kondisi yang dialami para nasabah karena semakin loyal nasabah terhadap CIMB Niaga untuk jangka panjangnya dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan di dunia perbankan Indonesia yang semakin ketat ini. Hal itu juga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan baik dari sisi perolehan keuntungan maupun *image* mereka di mata masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Jadi dalam penelitian yang penulis lakukan ini akan dibahas mengenai sejauh mana kepercayaan nasabah dari bank terhadap suatu merek produk atau jasa serta menilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka para nasabah khususnya untuk nasabah CIMB Niaga kaitannya dengan loyalitas mereka terhadap CIMB Niaga. Hal ini menarik untuk diteliti dan dicermati karena dalam dunia perbankan di Indonesia yang semakin ketat persaingannya adanya suatu perubahan pasti akan memberikan dampak yang besar bagi tiap bank, baik ke arah positif maupun negatif. Dampak yang diterima bank itu sendiri merupakan hasil dari usaha yang mereka lakukan salah satu contohnya adalah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah mereka. Semakin baik kualitas yang diberikan maka nasabah semakin loyal terhadap bank mereka.

Selain itu kepercayaan nasabah akan merek suatu bank juga mendukung terciptanya suatu loyalitas, suatu bank yang memiliki reputasi baik pasti akan lebih dipilih oleh nasabah. CIMB Niaga merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia baru terbentuk

belum lama ini dari hasil merger bank Niaga dan bank Lippo. Cukup menarik untuk dibahas karena dampak dari merger yang mereka lakukan dapat kita lihat melalui penelitian yang penulis lakukan melalui perantara variabel *brand trust dan service quality*. Tentunya hal tersebut berkaitan dengan loyalitas nasabah kedua bank, karena setelah dilakukan suatu merger peneliti dapat melihat sejauh mana kesetiaan setiap nasabah bank terdahulu setelah banknya dimerger menjadi satu yaitu CIMB Niaga. Dampak loyalitas itu sendiri dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan bagi CIMB Niaga tentunya, baik dari sisi profitabilitas maupun eksistensi CIMB Niaga di dunia perbankan Indonesia.

1.3 Ruang lingkup masalah.

Dalam penelitian kali ini terdapat beberapa faktor penting yang berpengaruh terhadap penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Di antara faktor tersebut adalah loyalitas merek sebagai pengukur loyalitas konsumen yang akan diamati melalui pengaruh *brand trust* yang terdiri dari karakteristik merek dan *service quality* yang terdiri dari *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara faktor tersebut, serta untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen suatu produk atau jasa tersebut dan untuk penelitian ini akan diamati loyalitas dari nasabah CIMB Niaga. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak yang dihasilkan faktor *trust brand* dan *service quality* terhadap loyalitas

merek nasabah CIMB Niaga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan CIMB Niaga tersebut, khususnya untuk nasabah CIMB Niaga kawasan Jakarta.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- (1) Apakah variabel *brand trust* dan *service quality* secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada nasabah CIMB Niaga ?
- (2) Apakah variabel *brand trust* dan variabel *service quality* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada nasabah CIMB Niaga ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *brand trust* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* pada nasabah CIMB Niaga.
- (2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *brand trust* dan variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* pada nasabah CIMB Niaga.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

- Bagi CIMB Niaga.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan sumber informasi bagi CIMB Niaga untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan nasabah mereka terhadap merek dan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas merek dari tiap nasabah mereka dan hal ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang tepat bagi CIMB Niaga untuk melakukan peningkatan pelayanan agar loyalitas merek nasabah CIMB Niaga meningkat.

- Bagi nasabah CIMB Niaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan untuk menilai sejauh mana CIMB Niaga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek dan pelayanannya sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

- Bagi kalangan peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian mengenai hubungan *brand trust* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian lebih jauh secara mendalam mengenai hubungan yang terdapat *brand trust* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* khususnya dalam membantu kinerja perusahaan untuk mengambil keputusan.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab yang akan diuraikan secara sistematis. Setiap bab akan saling berkaitan dan bab-bab sebelumnya merupakan pedoman untuk bab-bab selanjutnya. Masing-masing bab tersebut, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, masalah penelitian yang meliputi identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah. Selanjutnya akan dibahas mengenai tujuan penelitian, kontribusi atau manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS

Bab ini akan menguraikan mengenai tinjauan pustaka dan sejumlah referensi yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi pembahasan penelitian ini, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian .

BAB III : METODE PENELITIAN

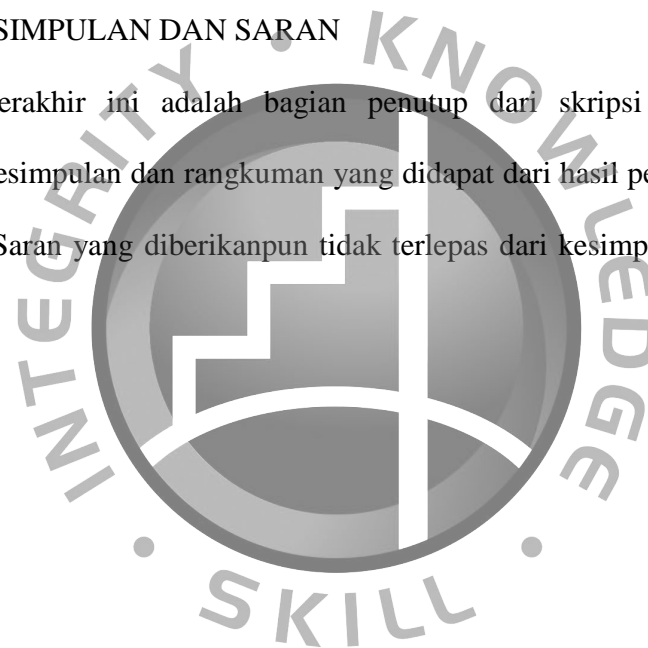
Bab ini akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data yang termasuk di dalamnya adalah identifikasi variabel, data yang dihimpun, dan teknik pengumpulan data. Kemudian metode analisa data yang membahas mengenai tehnik pengolahan data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan, di dalam bab ini penulis akan memberikan gambaran-gambaran yang jelas mengenai obyek penelitian meliputi profil perusahaan, perkembangan perusahaan, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lain-lain. Inti dari bab ini adalah penjabaran analisis dan pembahasan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini adalah bagian penutup dari skripsi yang berisi tentang kesimpulan-kesimpulan dan rangkuman yang didapat dari hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya. Saran yang diberikanpun tidak terlepas dari kesimpulan-kesimpulan yang ada.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Merek (Brand)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Aaker (1991), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller or a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors* “. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak identik .Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000) yaitu sebagai berikut :

- (1) *Atribut*: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Contoh Volvo memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- (2) *Manfaat*: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “ tidak perlu cepat beli lagi “ , sedangkan atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “ bergengsi ”, dan lain-lain.
- (3) *Nilai* : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- (4) *Budaya* : merek juga mewakili budaya tertentu. Volvo mewakili budaya Swedia yang terorganisasi, efisien, kokoh dan bermutu tinggi.
- (5) *Kepribadian*: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
- (6) *Pemakai*: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan dan individu satu dengan yang lainnya dalam hal apa yang

akan mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut dapat segera dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, sbb:

- (1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- (2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- (3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Tjiptono, 2000) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Goetsch dan Davis, 1994 dalam Tjiptono, 2000) Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas

kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003)

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001) Menurut berbagai pengertian tersebut di atas kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis, dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

b. Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2000), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Perspektif tersebut yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Perspektif Kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang, misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*bestbuy*). (Tjiptono, 2002)

c. Konsep dan Definisi pelayanan

Kotler (1997) Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2002) Payne (1995:6)

mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen / barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen,. Mowen, 2005). Beberapa karakteristik dari pelayanan yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen. Menurut Berry (dalam Tjiptono, 2002) konsep *intangibility* memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas pelayanan (Bovee, Houston, dan Thill, 1995, dalam Tjiptono, 2002) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan konsepsi yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (*inseparability*) (Parasuraman et. Al.,1988, dalam Tjiptono, 2002). Walau demikian, bukan berarti kualitas pelayanan tidak dapat diukur. Menurut Wickof (dalam Tjiptono, 2002), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya yang konsisten.

Lehtinen dan lehtinen (1982) (dalam Tjiptono, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dihasilkan dalam interaksi antara konsumen dan elemen dalam organisasi jasa. Mereka menggunakan tiga istilah, yakni kualitas fisik (*physical quality*), kualitas perusahaan (*corporate quality*) dan kualitas interaktif (*interactive quality*) yang berkenaan dengan kontrak personal. Persepsi terhadap kualitas pelayanan didefinisikan

sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk tersebut. (Tjiptono, 2000)

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Rust, et al., 1996, dalam Tjiptono, 2005) yaitu:

1. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
2. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
3. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi mulut ke mulut, citra korporasi / local, dan kebutuhan

pelanggan. Komunikasi pasar meliputi periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *public relation*, *intractive marketing*, dan promosi penjualan, yang secara langsung berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu faktor *gethok tular* dan citra hanya dapat dikendalikan secara tidak langsung oleh perusahaan. Dampak eksternal bias berpengaruh terhadap kedua faktor ini. Akan tetapi pada dasarnya, keduanya merupakan fungsi dari kinerja masa lalu perusahaan jasa, yang didukung oleh faktor lain seperti iklan. Selain itu, kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi harapannya. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Tjiptono, 2000), yaitu:

1. *Technical Quality*, merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
2. *Functional Quality*, merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan. (Tjiptono, 2001 : 60)

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos (1990) (dalam Tjiptono, 2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersipkan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and skill*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)

2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*)

3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*)

4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan merasa bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*)

5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*)

6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/tambahan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan (Parasuraman, et al, 1985, dalam Tjiptono, 2001) yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para contact person (seperti *receptionist*, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
 4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
 5. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- f. Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku. Enam prinsip tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen

puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap

karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut. (Tjiptono, 2001)

g. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Faktor tersebut meliputi :

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan adalah melakukan riset, selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. Dengan hal ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan Satu hal yang bisa dijadikan pedoman dalam hal ini , yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti kualitas dalam perusahaan jasa meliputi segala sesuatu yang dipandang

konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*pre-service expectation*) dan “seperti apa jasa yang telah diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan untuk memberikan jasa dan sebagainya.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Dalam rangka menyampaikan kualitas jasa, membantu pelanggan memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Upaya untuk membentuk budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Ada delapan program pokok yang saling terkait guna membentuk budaya kualitas, yaitu:

- a. Pengembangan individual
- b. Pelatihan manajemen
- c. Perencanaan sumberdaya manusia
- d. Standar Kinerja
- e. Pengembangan karir
- f. Survei opini
- g. Perlakuan yang adil
- h. *Profit sharing*.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Tapi sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek jasa yang perlu ditingkatkan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. (Tjiptono, 2002) Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menegaskan bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) atas atribut yang bersangkutan, maka kualitas pelayanan juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya. (Tjiptono, 2005) SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Penilaian kualitas pelayanan

menggunakan model Servqual mencakup perhitungan perbedaan diantara nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. (Lupiyoadi, 2001) Model Servqual meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Gap tersebut yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
3. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*)
4. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*)
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*)

2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Menurut *Aaker* (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”.

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. *Mowen* (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapat kanpelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Menurut Dharmesta (1999) Loyalitas merek merupakan respon perilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (*nonrandom*), terungkap secara terus-menerus, oleh unit pengambil keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternative dari merek sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. (Rangkuti, 2003).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan perusahaan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. (Bendabudi dan Berry, dalam Tjiptono, 2005)

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, et al., 1999 dalam Tjiptono, 2000). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan

loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu:

1. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu:

a. Sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya.

b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa atau sama.

2. Spurious Loyalty

Spurious loyalty terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3. Latent Loyalty

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan

pengaruh faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. (Tjiptono, 2000)

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan public (pelanggan). Hubungan ini bisa langgeng dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*. Dalam bidang jasa unsur-unsur tersebut terdiri dari kualitas, ketepatan waktu, *dependability*, *cooperativeness*, dan komunikasi.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga (*unexpected*) yang dapat menghasilkan *Customer Delight*.

8. Kedekatan dengan pelanggan.
9. Tetap menjalin relasi dengan pembeli pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang. (Tjiptono, 2000)

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2002) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

2.1.4 Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*)

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi

kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. *Consumer-brand characteristic* merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek

sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

2.1.5 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan).

Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat ukur untuk melihat daya saing suatu perusahaan. Berdasarkan beberapa artikel ilmiah tentang kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan :

- (1) Pertama adalah kualitas produk. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality.*
- (2) Kedua adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan sudah banyak dikenal yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.*
- (3) Ketiga adalah faktor emosional. Konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.
- (4) Keempat adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Di sini jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

(5) Kelima adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan suatu biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.6 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini digunakan beberapa acuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Untuk *brand trust* peneliti menggunakan penelitian dari Ibnu Chouldum (2004) dalam “*Pengaruh Variabel Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Loyalty*”. Hasil penelitian yang dilakukan Ibnu Chouldum membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand trust* dengan pembentukan pada *brand loyalty*. Variabel *brand trust* yang digunakan sebelumnya adalah *intentionalit dan overall satisfaction*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ibnu Chouldum adalah sama-sama akan melakukan pengujian terhadap pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian Gede Riana (2008) mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Udayana, Denpasar dengan judul “*Pengaruh Trust In A Brand terhadap Brand Loyalty pada konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* dan secara parsial variabel *brand characteristic, company haracteristic, dan consumer-brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty*, di mana *brand*

characteristic berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel *Trust in a Brand* terhadap *Brand*. Perbedaannya terletak pada pemilihan indikator dimana pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan indikator *brand characteristic*. Sebaliknya, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam menentukan indikator variabel *brand trust* yang akan digunakan. Dalam penelitian ini digunakan satu indikator dalam variabel *brand trust* yaitu *brand characteristic*

Untuk variabel *service quality* peneliti menggunakan penelitian yang telah dilakukan Tuti Supriyatmini (2005) dalam “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang”. Hasil penelitian yang dilakukan Tuti Supriyatmini juga membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* dengan pembentukan pada *brand loyalty*. Persamaannya adalah dalam menentukan indikator dari variabel *service quality* yang terdiri dari *reability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible*. Perbedaannya adalah peneliti menambah variabel penelitian diluar variabel *service quality*.

Namun dalam penelitian kali ini peneliti akan lebih memperdalam adanya hubungan antara kedua variabel yaitu variabel *brand trust* dan variabel *service quality* terhadap variabel *brand loyalty* dengan menerapkan penelitiannya pada sebuah jasa bank. Keuntungan yang bisa diperoleh adalah bagi bank yang produknya dan jasanya sedang diteliti, penelitian ini bisa dapat dijadikan acuan mereka dalam mengambil keputusan demi meningkatkan pelayanan serta kepercayaan konsumen akan keberadaan merek

mereka dan bank pasti harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen mereka terhadap bank tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian dalam latar belakang dan landasan teori maka dapat dibentuk kerangka pemikiran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan kali ini. Sebelum kita menyusun kerangka pemikiran secara konseptual, maka sebaiknya kita terlebih dahulu membuat proses pemikirannya terlebih dahulu. Dalam penelitian kali ini peneliti mengukur sejauh mana *brand trust* nasabah suatu bank serta *service quality* yang diberikan bank tersebut dapat berpengaruh pada tingkat *brand loyalty* nasabah pada bank tersebut.

Setelah dibentuk proses cara berpikir maka secara konseptual dapat dibentuk dengan melihat *brand loyalty* yang keberadaannya sebagai variabel terikat akan selalu dipengaruhi oleh variabel *brand trust* (X1) dan variabel *service quality* (X2). Kedua variabel tersebut merupakan variabel bebas, yang tiap variabelnya dipengaruhi oleh beberapa indikator penyebab adanya perubahan dari kedua variabel bebas tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut :

- *Brand Trust* (X1):

Brand Characteristic

- *Brand Reputation* (Reputasi merek)
- *Brand Predictability* (Perkiraan merek)
- *Brand Competence* (Kompetensi merek):

- *Trust in Company* (Kepercayaan perusahaan)
- *Company Reputation* (Reputasi perusahaan)
- *Company Trust Perceived Motive* (Motif untuk percaya kepada perusahaan)
- *Service Quality (X2)* :
 - a. *Reliability* (Kehandalan)
 - b. *Responsiveness* (Daya tanggap)
 - c. *Assurance* (Jaminan)
 - d. *Empathy* (Empati)
 - e. *Tangibles* (Bukti langsung)

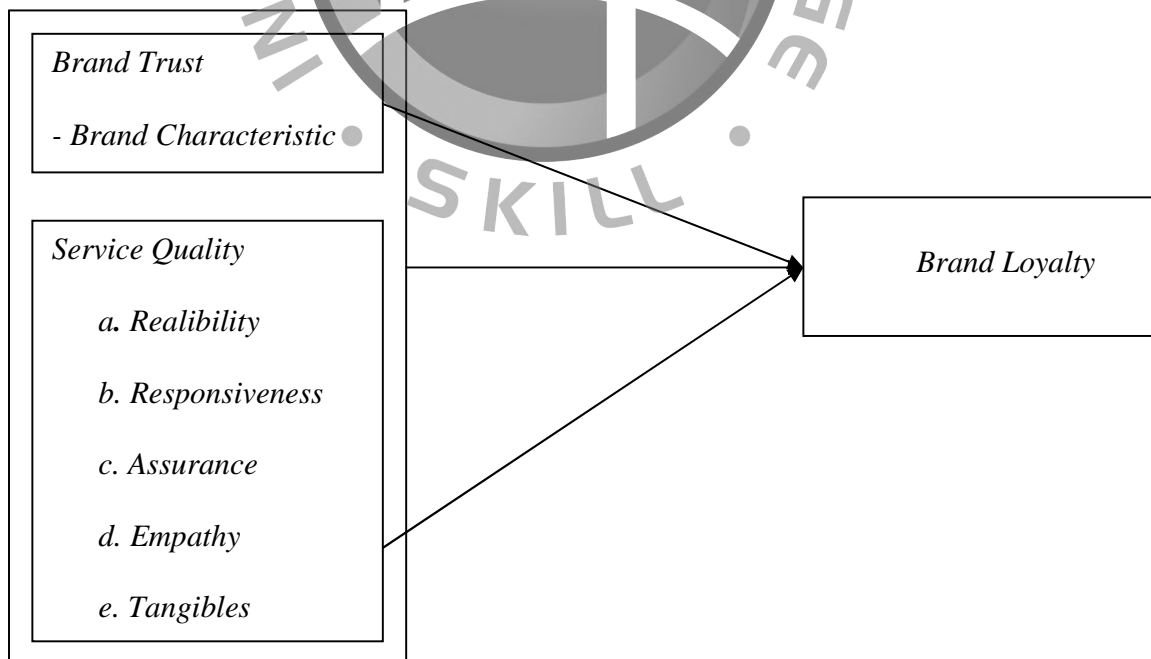
Secara teori, loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kepercayaan terhadap merek dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diketahui melalui seberapa jauh perbedaan antara persepsi pelayanan pelanggan yang senyatanya diterima dengan harapan. Dalam hal ini tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap jasa yang ditawarkan. Selanjutnya tingkat kepuasan akan menunjang pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya. Bila kualitas pelayanan yang diterima baik berarti nasabah merasa puas, dan hal tersebut akan mendorong nasabah loyal terhadap pelayanan yang diterimanya. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik berarti nasabah kurang puas, maka hal ini akan menghambat pembentukan loyalitas nasabah terhadap pelayanan tersebut.

Menurut Tjiptono (1996:54) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin

ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Kepercayaan terhadap merek juga dapat dilihat berdasarkan sejauh apa timbal balik yang dapat diterima nasabah ketika mendapat harapan dari bank yang menjanjikan berbagai fasilitas pelayanan dalam bentuk jasa yang diberikan. Tingkat fasilitas pelayanan yang telah diberikan bank akan membentuk sebuah citra bagi bank di mata masyarakat, semakin baik citra bank maka orang akan semakin loyal kepada bank tersebut.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini jika dibuat dalam bentuk skema adalah sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual maka dirumuskan hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ho1 : Variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah CIMB Niaga.

Ha1 : Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah CIMB Niaga.

Ho2 : Variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah CIMB Niaga.

Ha2 : Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah CIMB Niaga.

Ho3 : Variabel *brand trust* dan variabel *service quality* secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah CIMB Niaga.

Ha3 : Variabel *brand trust* dan variabel *service quality* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah CIMB Niaga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Jenis Penelitian

Dalam proses penelitian ini yang bertindak sebagai objek penelitian adalah sampel dari koresponden nasabah CIMB Niaga yang berada di daerah Jakarta, yang diukur berdasarkan kepercayaan mereka terhadap CIMB Niaga serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada tiap nasabah. Hal tersebut dilakukan untuk mencari hubungan dengan loyalitas merek dari nasabah CIMB Niaga sehingga hasil dari penelitian ini dapat diketahui apakah antar variabel tersebut akan berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu hubungan antar variabel sehingga dari penguraian tersebut dapat diketahui suatu hubungan antar variabel tersebut. Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data tersebut, bentuk hasil dari analisis serta interpretasi tersebut merupakan kunci serta inti dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang terjadi dalam proses penelitian.

3.2 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan didapatkan dari penyebaran kusioner terhadap beberapa koresponden nasabah CIMB Niaga. Data sekunder didapat dari buku pendukung dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian menggunakan buku acuan, jurnal, artikel yang terkait dengan penelitian. Peneliti melakukan kegiatan kepustakaan dengan mencari landasan mengenai penelitian ini dengan melalui pembacaan buku, jurnal, dan artikel yang terkait mengenai penelitian ini. Khususnya mengenai hubungan *trust in brand* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* konsumen suatu produk khususnya dalam bidang perbankan. Selain itu perolahan data juga didapat dari CIMB Niaga sebagai perusahaan perbankan yang akan diteliti oleh penulis, dimana dapat diperoleh data sekunder yang berkaitan dengan data yang diperlukan dalam proses penelitian tersebut.

- Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan sutu teknik pengumpulan data yang langsung melakukan wawancara, pengamatan dan penyebaran kusioner terhadap objek penelitian. Peneliti akan langsung melakukan observasi untuk mengetahui kondisi serta situasi yang terjadi pada nasabah CIMB Niaga khususnya untuk daerah di

Jakarta. Adanya pemberian izin dari pihak kampus akan sangat mendukung dalam proses penelitian yang dilakukan karena bermanfaat dalam memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam prosesnya setelah diadakan observasi langsung di lingkungan perusahaan CIMB Niaga dan permohonan penyebaran kuesioner kepada pihak yang terkait maka proses penyebaran kuesioner akan bisa dilakukan dengan cepat sehingga dapat membantu proses pengumpulan data yang dilakukan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Convenience Sampling*, yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja karena adanya keterbatasan waktu dan biaya yang digunakan. Sebelum survei dilakukan calon responden diberikan penjelasan tentang indikator penelitian yang berupa pernyataan sehingga hasil jawaban responden yang didapat dari sampel nantinya mewakili sifat- sifat populasi dimana sampel tersebut ditarik. Para nasabah CIMB Niaga sebagai calon responden yang peneliti temui di lingkungan perusahaan CIMB Niaga tersebut ditawarkan kesediaannya untuk menjadi responden. Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa: 2001). Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = 5 \times I = 5 \times 29 = 145$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator variabel bebas yang diteliti

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan atas penelitian Gede Riana (2008) dalam “*Pengaruh Trust In Brand terhadap Brand Loyalty pada konsumen air minum aqua di Denpasar*” dan Tuti Supriyatmini (2005) dalam “*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Maal Wattamwil (BMT) “ANDA” Semarang*”. Maka dapat ditentukan beberapa indikator dari variabel dalam penelitian ini, meliputi dua *independent* variabel (X) dan satu *dependent* variabel, diantaranya adalah :

Independent Variabel terdiri dari :

1 *Brand Trust* (X1) dengan Indikator :

Brand Characteristic :

- a. Merek dengan reputasi tinggi (X1.1)
- b. Merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat (X1.2)
- c. Merek yang dikenal baik oleh konsumen (X1.3)
- d. Merek dengan konsistensi dalam menjaga kualitas (X1.4)
- e. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (X1.5)
- f. Merek yang memiliki differensiasi produk dengan produk lain (X1.6)
- g. Merek yang memiliki citra positif (X1.7)

- h. Merek yang memiliki kehandalan (X1.8)
- i. Adanya kepercayaan tinggi terhadap perusahaan (X1.9)
- 2 Karakteristik Konsumen Merek (X2) dengan indikator :
- Realibility* (kehandalan) :
- a. Tata cara pelayanan nasabah yang benar (X2.1)
- b. Jadwal dijalankan dengan tepat dan konsisten (X2.2)
- c. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (X2.3)
- d. Sistem administrasi yang tidak berbelit-belit. (X2.4)
- Responsiveness* (daya tanggap) :
- a. Petugas selalu siap dan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah (X2.5)
- b. Petugas dapat dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap, jelas dan mudah dimengerti (X2.6)
- c. Apabila petugas berjanji membantu nasabah, maka nasabah akan segera dibantu pada waktu itu juga (X2.7)
- d. Petugas CIMB Niaga cepat dalam melayani nasabah (X2.8)
- Assurance* (jaminan) :
- a. Kompetensi berupa pengetahuan dan kemampuan dalam melaksanakan tugasnya. (X2.9)
- b. Sikap sopan santun, ramah, respek, dan perhatian dari karyawan dalam memberikan pelayanan kepada semua nasabah. (X2.10)
- b. Sikap jujur dan dapat dipercaya para karyawan dalam (X2.11)

memberikan pelayanan kepada para nasabah.

- c. Nasabah merasa aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan (X2.12)
setelah menerima pelayanan dari CIMB Niaga.

Empathy (empati) :

- a. Adanya kemudahan nasabah apabila akan menghubungi pihak CIMB (X2.13)
Niaga
- b. Adanya komunikasi yang baik antara nasabah dengan pihak CIMB (X2.14)
Niaga
- c. Pihak CIMB Niaga mau mengerti kebutuhan nasabahnya. (X2.15)
- d. CIMB Niaga selalu mengedepankan kepentingan para nasabahnya (X2.16)

Tangibles (bukti langsung) :

- a. Lokasi bank yang mudah dijangkau oleh nasabah (X2.17)
- b. Kondisi kebersihan serta interior ruangan yang memadai (X2.18)
- c. Tersedianya fasilitas peralatan yang lengkap (X2.19)
- d. Kondisi pegawai yang selalu baik dalam melayani nasabah (X2.20)

Dependent variabel terdiri dari :

- Loyalitas merek (Y) dengan indikator :
- a. Keinginan untuk terus menggunakan layanan produk dan jasa (Y1)
CIMB Niaga
- b. Tidak akan memilih dan menjadi nasabah bank lain selain di (Y2)
CIMB Niaga
- c. Akan merekomendasikan CIMB kepada orang lain (Y3)

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam pemberian kuisioner hasil yang didapat dapat dikatakan layak untuk digunakan apabila telah lulus kevalidannya dan untuk mendapatkan kelulusan tersebut hasil datanya harus diuji terlebih dahulu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur dalam suatu penelitian. Pada uji validitas nilai data yang akan akan dilihat adalah *anti image* dan *loading factor*, dimana nilai itu sebaiknya lebih besar dari 0,6. Sementara itu hasil pengujian reliabilitas akan dites kepada seluruh butir pertanyaan untuk mengetahui hasil *alfa cronbach* lebih besar dari 0,6 atau tidak. Manfaatnya adalah untuk mengetahui kuesioner ini reliable sebagai instrumen pertanyaan atau tidak. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Selain itu Nunnally juga mengatakan bahwa suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60. (Nunnally, 1969)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model regresi dalam melakukan pengolahan data. Adapun model regresi ini digunakan untuk meneliti ada atau tidaknya suatu hubungan linier antara variabel *brand loyalty* dengan variabel *brand trust* dan *service quality*. Peneliti akan menggunakan model regresi berganda yang menggunakan

dua variabel bebas diukur terhadap satu variabel terkait. Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

Regresi sederhana:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

β_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel bebas

Pada dasarnya analisis regresi adalah untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubah satu demi satu sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat sampai dengan yang paling lemah. Namun sebelum dilakukan pengolahan data dengan model regresi sebaiknya perlu diperhatikan beberapa uji asumsi regresi dimana hal tersebut dapat mendukung adanya kebenaran dalam proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Beberapa uji asumsi tersebut terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan dan ke kiri. Uji normalitas pada *multivariate* sebenarnya sangat kompleks karena harus dilakukan pada sebuah variabel

secara bersama-sama. Namun, uji ini bisa juga dilakukan pada sebuah variabel dengan logika bahwa jika secara individual tiap - tiap variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Adanya *multikolinieritas* merupakan pelanggaran dalam asumsi klasik. Multikolinieritas maksudnya tidak boleh terjadi hubungan antarvariabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi gejala *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Influence Faktor*) dan angka toleran. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikol apabila mempunyai nilai VIF lebih kecil daripada 10 dan angka *tolerance* mendekati 1 (Santosa, 2000 : 206).

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya *heterogenitas* varian dalam observasi. Konsekuensi adanya *heterogenitas* adalah nilai varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya akan berbeda-beda. Model regresi yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2001 : 69). Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan cara melihat plots antara nilai prediksi (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scarplots* antara SRESID dengan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi–Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized* (Ghozali, 2001 : 69). Supaya hasil analisis yang ada semakin *valid* maka peneliti juga menggunakan uji Glejser.

3.7 Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F, jika nilai *F hitung* yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai *F tabel* maka artinya hipotesis nol ditolak. Sebaliknya apabila nilai *F hitung* yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan nilai *F tabel* berarti hipotesis nol tidak dapat ditolak. Perhitungan nilai *F tabel* pada hipotesis itu sendiri dihitung pada *confidence level* 95% atau nilai α (alpha) sebesar 0,05. Uji F digunakan untuk mencari hubungan antara variabel *trust in brand* dan *service quality* secara bersama – sama terhadap variabel *brand loyalty*.

Kemudian menguji hipotesis digunakan uji T, jika nilai *T hitung* yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai *T tabel* maka artinya hipotesis nol ditolak. Sebaliknya apabila nilai *T hitung* yang diperoleh lebih kecil dibandingkan dengan nilai *T tabel* berarti hipotesis nol tidak dapat ditolak. Perhitungan nilai *T tabel* pada hipotesis itu sendiri dihitung pada *confidence level* 95% atau nilai α (alpha) sebesar 0,05. Uji T digunakan untuk mencari hubungan antara variabel *trust in brand* dan *service quality* secara bersama – sama terhadap variabel *brand loyalty*.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum CIMB Niaga

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

CIMB Niaga berdiri pada tanggal 26 September 1955 dengan nama Bank Niaga dan membangun nilai-nilai utama perusahaan dalam kurun waktu 10 tahun pertama. Dasawarsa kedua merupakan periode Bank Niaga mengembangkan diri menjadi perbankan profesional dengan pelayanan yang terpercaya. Dasawarsa ketiga membawa kami ke era modernisasi perbankan dimana kami menjadi pemimpin dalam penggunaan teknologi melalui pengimplementasian sistem komputerisasi pada administrasi dan pembukuan.

Pada dasawarsa keempat Bank Niaga terdaftar di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya (saat ini Bursa Efek Indonesia/BEI), dan dengan sigap melakukan penyesuaian diri dengan status baru sebagai perusahaan publik. Pada saat itu kami merupakan bank lokal pertama yang menyediakan layanan ATM, juga merupakan bank pertama di Indonesia dengan sistem *online* dan tetap mempertahankan reputasi sebagai bank dengan kualitas dan pelayanan yang prima kepada nasabah. Pada dasawarsa kelima kami menghadapi tantangan yang terberat, namun dengan dukungan penuh dari pemegang saham yang baru serta tetap konsisten melaksanakan misi untuk menjadi bank ritel terkemuka di Indonesia, kami mampu bertahan dari krisis ekonomi.

Bulan November 2002 merupakan waktu yang penting bagi kami, dimana Commerce Asset-Holding Berhad (CAHB) yang saat ini dikenal dengan nama Bumiputera-Commerce Holding Berhad (BCHB) mengambil-alih kepemilikan mayoritas Bank Niaga dari Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) dan kemudian mengalihkan mayoritas kepemilikan tersebut kepada CIMB Group pada bulan Agustus 2007 sebagai bagian dari reorganisasi intern untuk mengkonsolidasikan seluruh anak perusahaannya di bawah CIMB Group sebagai *universal banking platform*.

Sejak 2007 kami telah melakukan berbagai persiapan untuk melakukan proses merger Bank Niaga dengan LippoBank. Hal tersebut sebagai upaya dan tanggung jawab pemegang saham mayoritas dalam memenuhi ketentuan *Single Presence Policy* dan menjadi merger yang pertama untuk memenuhi ketentuan tersebut. Pada bulan Mei 2008 Bank Niaga berganti nama menjadi CIMB Niaga melalui RUPSLB. Perjanjian rencana merger CIMB Niaga dengan LippoBank ditandatangani pada bulan Juni 2008, dan diikuti dengan persetujuan rencana merger dari Bank Indonesia serta penerbitan Surat Tanda Terima Pemberitahuan Penggabungan dari Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia di bulan Oktober 2008. LippoBank resmi bergabung dengan CIMB Niaga pada 1 November 2008 yang disertai dengan peluncuran logo baru.

Kesuksesan integrasi kami menjadi fondasi dan suatu awal kekuatan yang baru untuk terus tumbuh berkembang menuju tahap keberhasilan selanjutnya. Dengan keberhasilan proses integrasi serta dukungan kuat dari CIMB Group, kami siap untuk mewujudkan visi baru CIMB Niaga yaitu “Menjadi Bank terpercaya di Indonesia,

bagian dari jaringan *universal banking* terkemuka di Asia Tenggara, yang memahami kebutuhan nasabah, menyediakan solusi keuangan yang tepat dan komprehensif serta menjalin hubungan yang berkelanjutan.”

4.1.2 Merger CIMB Niaga

Proses merger melibatkan dua institusi perbankan terkemuka di Indonesia yaitu PT Bank CIMB Niaga Tbk (dalam bagian ini selanjutnya disebut Bank Niaga) dan PT Bank Lippo Tbk (selanjutnya disebut LippoBank), menjadi CIMB Niaga. Merger ini berawal dari kebijakan Bank Indonesia mengenai kepemilikan tunggal di Indonesia, dimana pemegang saham mayoritas dari Bank Niaga maupun LippoBank memilih merger sebagai opsi terbaik demi kepentingan seluruh *stakeholder*.

Merger ini menghasilkan bank dengan total aset di atas Rp100 triliun dan mengokohkan posisi sebagai bank keenam terbesar di Indonesia berdasarkan aset. Perpaduan keunggulan kedua bank menciptakan sebuah bank yang lebih baik dan mampu bersaing serta tumbuh di tengah semakin ketatnya persaingan sektor perbankan Indonesia. Bagi CIMB Group, merger ini akan memperkuat posisi dan meningkatkan prospek pertumbuhannya sebagai kelompok bisnis terkemuka di Asia Tenggara.

4.1.3 Susunan Komisaris dan Direksi

Berdasarkan atas data annual report yang rutin dikeluarkan CIMB Niaga pada tahun 2008, telah ditetapkan susunan komisaris dan direksi PT. CIMB Niaga untuk masa jabatan hingga 2009 adalah sebagai berikut :

Dewan Komisaris :

- Presiden Komisaris : Dato' Mohd. Shukri Hussin
- Wakil Presiden Komisaris : Roy Edu Tirtadji
- Komisaris : Abdul Faris Alias
Ananda Barata
- Komisaris Independen : Sri Hartina Urip Simeon
Zulkifli M.Ali

Dewan Direksi :

- Presiden Direktur : Arwin Rasyid
- Wakil Presiden Direktur : Hendrik G.Mulder
- Direktur : Daniel James Rompas
V. Catherinawati Hadiman
Thilagavathy Nadason
Gottfried Tampubolon
Handoyo Soebali
Paul S.Hasjim
Lydia Wulan Tumbelaka

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, peneliti memiliki tujuan untuk mencari pengaruh secara bersama – sama dan secara parsial antara variabel *trust in brand* (kepercayaan terhadap merek) serta *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap

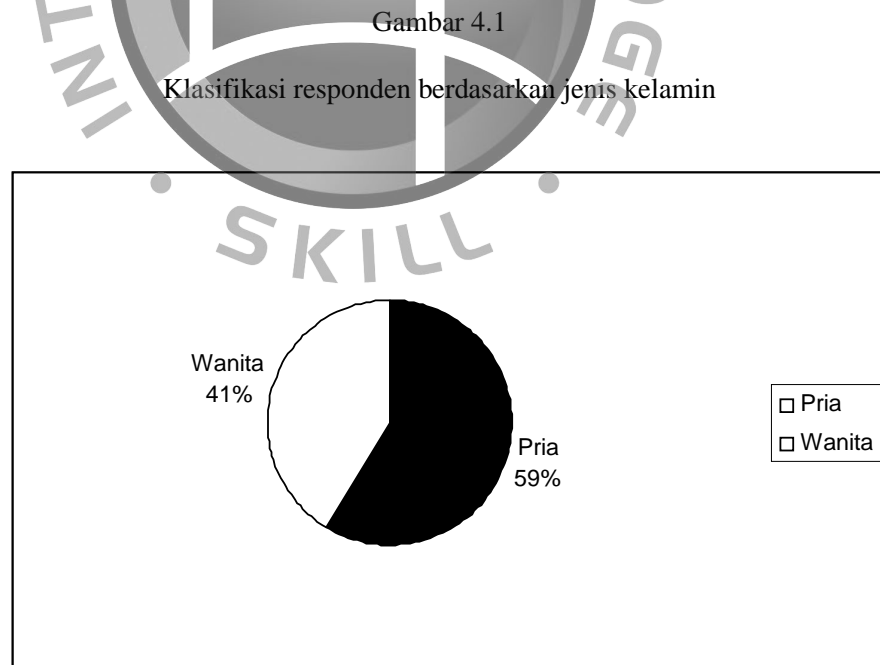
brand loyalty (loyalties merek) dari nasabah CIMB Niaga di Jakarta. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan 145 responden, di mana hasil dari penelitian serta analisisnya dapat dilihat pada uraian di bawah ini :

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah CIMB Niaga maka dapat diketahui karakteristik dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.2.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

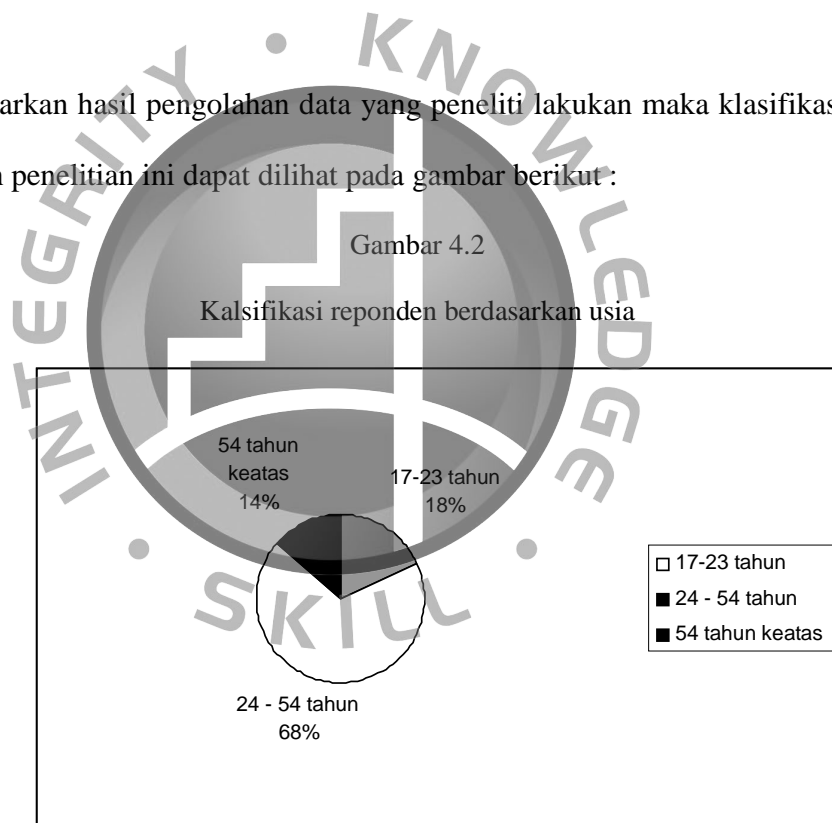


Sumber : Data primer yang diolah

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa proporsi antara responden pria dan wanita hampir sama namun responden pria lebih banyak dibandingkan responden wanita. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai proporsi dari tiap responden di mana pria terdiri dari 85 (59 %) responden sedangkan untuk wanita terdiri dari 60 (41 %) responden.

4.2.1.2 Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan maka klasifikasi umur dari responden penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data primer yang diolah

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden penelitian ini sebagian besar berusia antara 24 -54 tahun dimana usia tersebut dikategorikan kedalam usia orang dewasa yang memiliki proporsi nilai mencapai 68 % (106 reponden), sedangkan reponden lainnya

yaitu untuk 17 – 23 tahun dikategorikan sebagai usia remaja dimana memiliki proporsi nilai mencapai 18 % (28 responden) dan untuk 54 tahun keatas dikategorikan sebagai usia orang tua dimana memiliki proporsi nilai mencapai 14 % (21 responden).

4.2.2 Analisa Data Pretest

Proses *pretest* yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Agustus 2009 dan selesai pada tanggal 5 Agustus 2009, dimana kuesioner dibagikan kepada 30 responden terlebih dahulu sebagai salah satu syarat *pretest* dan jumlah pertanyaan yang tertera pada lembaran kuesioner yang peneliti buat berjumlah tiga puluh dua pertanyaan terdiri dari sembilan pertanyaan mengenai *trust in brand*, dua puluh pertanyaan mengenai *service quality* dan tiga pertanyaan mengenai *brand loyalty*. Penjelasan lebih lanjutnya akan dijelaskan di bawah ini :

1. Variabel *Trust In Brand*.

Uji Validitas (*Loading Factor*)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Status</i>
Reputasi tinggi	0.718	<i>Valid</i>
Dikenal masyarakat	0.619	<i>Valid</i>
Dikenal nasabah	0.729	<i>Valid</i>
Konsisten performanya	0.747	<i>Valid</i>
Unggul dengan bank lain	0.779	<i>Valid</i>
Citra positif di masyarakat	0.762	<i>Valid</i>
Handal	0.641	<i>Valid</i>
Kepercayaan yang tinggi	0.964	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan cara penetapan *loading factor* pada tiap indikator *trust in brand* dalam pengujian validitas di atas, menunjukkan bahwa tiap indikator memiliki tingkat validitas yang cukup karena peneliti dalam hal ini telah menentukan standar minimal dari setiap *loading factor* yaitu sebesar 0,6. Jadi data di atas dapat dikatakan valid karena setiap *loading factor* indikatornya diatas 0,6. Sedangkan untuk uji realibilitas peneliti menggunakan acuan nilai pada cronbach's alpha, di mana standar minimum dari nilai cronbach's alpha yang digunakan adalah 0,6. Jadi dengan cronbach's alpha 0,882 *pretest* variabel *trust in brand* realible untuk dilakukan karena nilai cronbach's alphanya lebih besar yaitu $0,6 < 0,882$.

2. Variabel *Service Quality*

Uji Validitas (*Loading factor*)

Dimensi	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Status
<i>Reliability</i>	Pelayanan yang cepat	0.921	<i>Valid</i>
	Jadwal pelayanan yang konsisten	0.634	<i>Valid</i>
	Pelayanan yang sesuai	0.841	<i>Valid</i>
	Prosedur Administrasi tidak berbelit	0.966	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	Karyawan yang tanggap	0.849	<i>Valid</i>
	Memberikan informasi yang lengkap	0.825	<i>Valid</i>
	Karyawan yang segera membantu nasabah	0.922	<i>Valid</i>
	Karyawan cepat memberikan pelayanan	0.829	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	0.673	<i>Valid</i>
	Karyawan yang sopan dan ramah	0.893	<i>Valid</i>

	Karyawan yang selalu bersikap jujur	0.643	<i>Valid</i>
	Karyawan yang memberikan kenyamanan bagi konsumen	0.866	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam berkomunikasi	0.871	<i>Valid</i>
	Adanya komunikasi yang baik dengan nasabah	0.809	<i>Valid</i>
	Mengerti kebutuhan nasabahnya	0.89	<i>Valid</i>
	Mengedepankan kepentingan nasabahnya	0.874	<i>Valid</i>
<i>Tangible</i>	Lokasi mudah dijangkau	0.841	<i>Valid</i>
	Kondisi kebersihan dan interior yang memadai	0.798	<i>Valid</i>
	Tersedianya fasilitas yang lengkap	0.764	<i>Valid</i>
	Penampilan pegawai yang selalu rapih	0.816	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis *pretest* yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan cara penetapan *loading factor* pada tiap indikator *service quality* dalam pengujian validitas di atas, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki tingkat validitas yang cukup karena peneliti dalam hal ini telah menentukan standar minimal dari setiap *loading factor* yaitu sebesar 0,6. Jadi data di atas dapat dikatakan valid karena setiap *loading factor* indikator *service quality* diatas lebih dari 0,6.

3. Variabel *Brand Loyalty*.

Uji Validitas (*loading factor*)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Status
Adanya keinginan untuk terus mengkonsumsi produk	0.703	<i>Valid</i>
Tidak akan memilih untuk menjadi nasabah lain	0.824	<i>Valid</i>
Merekomendasikan kepada orang lain	0.887	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan cara penetapan *loading factor* pada tiap indikator *brand loyalty* dalam pengujian validitas di atas, menunjukkan bahwa tiap indikator memiliki tingkat validitas yang cukup karena peneliti dalam hal ini telah menentukan standar minimal dari setiap *loading factor* yaitu sebesar 0,6. Jadi data di atas dapat dikatakan valid karena setiap *loading factor* indikatornya di atas 0,6.

Setelah melakukan pengujian pada tingkat validitas indikatornya maka untuk langkah berikutnya peneliti akan menguji tingkat reliabilitas dari tiap variabel :

Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's alpha	Status
<i>Trust In Brand</i>		0,882	<i>Realible</i>
<i>Service Quality</i>	<i>Reability</i>	0.861	<i>Realible</i>
	<i>Responsiveness</i>	0.863	<i>Realible</i>
	<i>Assurance</i>	0.759	<i>Realible</i>
	<i>Empathy</i>	0.873	<i>Realible</i>
	<i>Tangible</i>	0.815	<i>Realible</i>
<i>Brand Loyalty</i>		0.637	<i>Realible</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti di atas menunjukkan bahwa :

1. Setelah dianalisis nilai cronbach's alpha dari variabel *trust in brand* adalah sebesar 0,882 hal itu menunjukkan bahwa variabel *trust in brand rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nila cronbach's alphanya $0,6 <$

0,882. Nilai tersebut juga dapat menggambarkan jika pertanyaan tersebut diulang kembali dimasa yang akan datang dengan responden yang sama maka kemungkinan orang tersebut menjawab pertanyaan yang sama dengan jawaban yang sama sebesar 88,2%.

2, Pada variabel *service quality* terdapat lima dimensi yang memiliki nilai cronbach's alpha sendiri untuk tiap dimensinya. Nilai cronbach's alpha dari masing dimensi tersebut antara lain :

2.1 Dimensi *reability* dengan cronbach's alpha sebesar 0,861. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *reability rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,861$

2.2 Dimensi *responsiveness* dengan cronbach's alpha sebesar 0,863. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,863$

2.3 Dimensi *assurance* dengan cronbach's alpha 0,759. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *assurance rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,759$

2.4 Dimensi *empathy* dengan cronbach's alpha sebesar 0,873. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *empathy rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,873$

2.5 Dimensi *tangible* dengan cronbach's alpha sebesar 0,812. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *tangible rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,815$

3 Pada variabel *brand loyalty* nilai cronbach's alphanya adalah 0,637 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* *rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,637$. Nilai tersebut juga dapat menggambarkan jika pertanyaan tersebut diulang kembali dimasa yang akan datang dengan responden yang sama maka kemungkinan orang tersebut menjawab pertanyaan yang sama dengan jawaban yang sama sebesar 63,7%.

4.2.3 Analisis Data Penelitian

Setelah dilakukan proses *pretest* maka pada tanggal 7 Agustus 2009 sampai 18 Agustus 2009 peneliti melakukan tes yang sesungguhnya dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 145 orang responden dan dilakukan analisis pada data tersebut, dimana hasil dari analisis data dapat dilihat pada uraian di bawah ini :

4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Sebelum dilakukan pembuangan faktor

Pengujian analisis faktor ini kurang lebih sama manfaatnya seperti yang peneliti lakukan di dalam *pretest* yaitu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari data yang diperoleh peneliti setelah menyebar kusioner kepada 145 responden. Hasil dari analisis ini dapat dijadikan peneliti sebagai acuan data yang diperoleh dari penyebaran keusioner tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Di bawah ini merupakan hasil analisa dari pengujian awal tingkat validitas yang peneliti lakukan :

1. Variabel *Trust in Brand*

Uji Validitas (*loading factor*)

Dimensi	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Status
<i>Brand Characteristic</i>	Reputasi tinggi	0.771	<i>Valid</i>
	Dikenal masyarakat	0.658	<i>Valid</i>
	Dikenal nasabah	0.774	<i>Valid</i>
	Konsisten performanya	0.765	<i>Valid</i>
	Memenuhi kebutuhan konsumennya	0.582	<i>Not Valid</i>
	Unggul dengan bank lain	0.799	<i>Valid</i>
	Citra positif di masyarakat	0.773	<i>Valid</i>
	Handal	0.886	<i>Valid</i>
	Kepercayaan yang tinggi	0.786	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa faktor yang telah dilakukan peneliti di atas menunjukkan bahwa, terdapat satu indikator yang tidak memenuhi syarat validitas dari syarat yang telah peneliti tentukan yaitu standar minimal nilai dari *loading factor* sebesar 0,6. Hal itu dapat dilihat dalam indikator ke lima dari variabel *trust in brand* yaitu indikator ‘memenuhi kebutuhan konsumen’ di mana nilai *loading factor* indikator tersebut hanya sebesar 0,582 atau dibawah 0,6. Sedangkan untuk indikator lainnya dikatakan *valid* karena nilai *loading factor* dari tiap indikator berada di atas syarat minimum dari nilai *loading factor* yang ditentukan oleh peneliti yaitu di atas 0,6.

Atas dasar hasil analisa tersebut peneliti memutuskan untuk tidak mengikut sertakan indikator ke lima kedalam proses penelitian selanjutnya, karena berdasarkan uji validitas yang peneliti lakukan sebelumnya indikator tersebut tidak layak digunakan sebagai sumber data dari penelitian. Sehingga dengan penghilangan indikator tersebut diharapkan akan memberi pengaruh yang lebih kuat terhadap nilai *loading factor* pada indikator lainnya.

2. Variabel *Service Quality*

Uji Validitas (*loading factor*)

Dimensi	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Status
<i>Reliability</i>	Pelayanan yang cepat	0.825	<i>Valid</i>
	Jadwal pelayanan yang konsisten	0.771	<i>Valid</i>
	Pelayanan yang sesuai	0.865	<i>Valid</i>
	Prosedur Administrasi tidak berbelit	0.847	<i>Valid</i>
	Memenuhi kebutuhan konsumennya	0.582	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	Karyawan yang tanggap	0.804	<i>Valid</i>
	Memberikan informasi yang lengkap	0.847	<i>Valid</i>
	Karyawan yang segera membantu nasabah	0.898	<i>Valid</i>
	Karyawan cepat memberikan pelayanan	0.888	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	0.739	<i>Valid</i>
	Karyawan yang sopan dan ramah	0.779	<i>Valid</i>
	Karyawan yang selalu bersikap jujur	0.817	<i>Valid</i>
	Karyawan yang memberikan kenyamanan pada nasabah	0.485	<i>Not Valid</i>
<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam berkomunikasi	0.829	<i>Valid</i>
	Adanya komunikasi yang baik dengan nasabah	0.853	<i>Valid</i>
	Mengerti kebutuhan nasabahnya	0.848	<i>Valid</i>
	Mengedepankan kepentingan nasabahnya	0.822	<i>Valid</i>

<i>Tangible</i>	Lokasi mudah dijangkau	0.645	<i>Valid</i>
	Kondisi kebersihan dan interior yang memadai	0.818	<i>Valid</i>
	Tersedianya fasilitas yang lengkap	0.881	<i>Valid</i>
	Penampilan pegawai yang selalu rapih	0.885	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa faktor yang telah dilakukan peneliti diatas menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang tidak memenuhi syarat validitas dari syarat yang telah peneliti tentukan yaitu standar minimal nilai dari *loading factor* sebesar 0,6. Hal itu dapat dilihat dalam indikator ke empat pada dimensi *assurance*, yaitu indikator ‘karyawan yang memberikan kenyamanan bagi nasabah’ dimana nilai *loading factor* indikator tersebut hanya sebesar 0,485 atau dibawah 0,6. Sedangkan untuk indikator lainnya dikatakan *valid* karena nilai *loading factor* dari tiap indikator berada diatas syarat minimum dari nilai *loading factor* yang ditentukan oleh peneliti yaitu diatas 0,6.

Atas dasar hasil analisa tersebut peneliti memutuskan untuk tidak mengikut sertakan indikator ke empat pada dimensi *Assurance* kedalam proses penelitian selanjutnya, karena berdasarkan uji validitas yang peneliti lakukan sebelumnya indikator tersebut tidak layak digunakan sebagai sumber data dari penelitian. Sehingga dengan penghilangan indikator tersebut diharapkan akan memberi pengaruh yang lebih kuat terhadap nilai *loading factor* pada indikator lainnya.

3. Variabel *Brand Loyalty*

Uji Validitas (*loading factor*)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Status
Adanya keinginan untuk terus mengkonsumsi produk	0.835	<i>Valid</i>
Tidak akan memilih untuk menjadi nasabah lain	0.869	<i>Valid</i>
Merekomendasikan kepada orang lain	0.937	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa faktor yang telah dilakukan peneliti di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel *brand loyalty* telah memenuhi syarat validitas dari syarat yang telah peneliti tentukan yaitu standar minimal nilai dari *loading factor* sebesar 0,6. Hal itu dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator *brand loyalty*, tidak ada yang di bawah nilai standar minimal syarat ketentuan dari peneliti atau diatas 0,6. Atas dasar hasil analisa tersebut peneliti memutuskan untuk tidak menghilangkan indikator yang berada pada variabel *brand loyalty* karena semua indikatornya dinyatakan *valid* dan bisa dijadikan data acuan untuk proses penelitian berikutnya.

b) Setelah pembuangan faktor

Setelah melakukan pengembangan pada data sebelumnya peneliti melakukan eliminasi atas beberapa pertanyaan di atas untuk digunakan kembali dalam menguji tingkat validitas dan reliabilitas penelitian ini sekali lagi, hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan yang peneliti tanyakan pada para responden benar

sudah *valid* dan *reliable*. Di bawah ini adalah uraian hasil uji analisis faktor yang peneliti lakukan kembali :

1. Variabel *Trust in Brand*

Uji Validitas (*Loading factor*)

Dimensi	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Status</i>
<i>Brand Characteristic</i>	Reputasi tinggi	0.781	<i>Valid</i>
	Dikenal masyarakat	0.645	<i>Valid</i>
	Dikenal nasabah	0.769	<i>Valid</i>
	Konsisten performanya	0.761	<i>Valid</i>
	Unggul dengan bank lain	0.808	<i>Valid</i>
	Citra positif di masyarakat	0.792	<i>Valid</i>
	Handal	0.882	<i>Valid</i>
	Kepercayaan yang tinggi	0.803	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa faktor yang diperoleh peneliti setelah melakukan pembuangan indikator ke lima, yaitu indikator ‘memenuhi kebutuhan konsumen’ pada variabel *trust in brand* menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel *trust in brand* dinyatakan valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator dari variabel *trust in brand* yang berada di atas standar nilai minimal dari yang peneliti tentukan yaitu sebesar 0,6. Selain itu pembuangan faktor tersebut juga memberikan pengaruh pada tingkat nilai *loading factor* indikator lainnya, karena setelah dilakukan pembuangan indikator ke lima tersebut nilai indikator lainnya di

variabel *trust in brand* mengalami peningkatan *loading factor*. Tentunya hal ini cukup memberikan keyakinan pada peneliti bahwa setiap indikator pada variabel *trust in brand* bisa diolah untuk proses penelitian selanjutnya.

2. Variabel *Service Quality*

Uji Validitas (*loading factor*)

Dimensi	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Status
<i>Reliability</i>	Pelayanan yang cepat	0.825	<i>Valid</i>
	Jadwal pelayanan yang konsisten	0.771	<i>Valid</i>
	Pelayanan yang sesuai	0.865	<i>Valid</i>
	Prosedur Administrasi tidak berbelit	0.847	<i>Valid</i>
	Memenuhi kebutuhan konsumennya	0.582	<i>Valid</i>
<i>Responsiveness</i>	Karyawan yang tanggap	0.804	<i>Valid</i>
	Memberikan informasi yang lengkap	0.847	<i>Valid</i>
	Karyawan yang segera membantu nasabah	0.898	<i>Valid</i>
	Karyawan cepat memberikan pelayanan	0.888	<i>Valid</i>
<i>Assurance</i>	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	0.740	<i>Valid</i>
	Karyawan yang sopan dan ramah	0.793	<i>Valid</i>
	Karyawan yang selalu bersikap jujur	0.862	<i>Valid</i>
<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam berkomunikasi	0.829	<i>Valid</i>
	Adanya komunikasi yang baik dengan nasabah	0.853	<i>Valid</i>
	Mengerti kebutuhan nasabahnya	0.848	<i>Valid</i>
	Mengedepankan kepentingan nasabahnya	0.822	<i>Valid</i>
<i>Tangible</i>	Lokasi mudah dijangkau	0.645	<i>Valid</i>
	Kondisi kebersihan dan interior yang memadai	0.818	<i>Valid</i>
	Tersedianya fasilitas yang lengkap	0.881	<i>Valid</i>
	Penampilan pegawai yang selalu rapih	0.885	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa faktor yang diperoleh peneliti setelah melakukan pembuangan indikator ke empat pada dimensi *assurance*, yaitu indikator ‘karyawan yang dapat memberikan kenyamanan pada nasabah’ menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel *service quality* dinyatakan valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator dari variabel *service quality* yang berada di atas standar nilai minimal dari yang peneliti tentukan yaitu sebesar 0,6. Selain itu pembuangan faktor tersebut juga memberikan pengaruh pada tingkat nilai *loading factor* indikator pada dimensi *assurance* lainnya karena setelah dilakukan pembuangan indikator ke empat tersebut nilai indikator pada dimensi *assurance* mengalami peningkatan *loading factor*. Tentunya hal ini cukup memberikan keyakinan pada peneliti bahwa setiap indikator pada variabel *trust in brand* bisa diolah untuk proses penelitian selanjutnya.

3. Variabel *Brand Loyalty*

Uji Validitas (*loading factor*)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Status
Adanya keinginan untuk terus mengkonsumsi produk	0.835	<i>Valid</i>
Tidak akan memilih untuk menjadi nasabah lain	0.869	<i>Valid</i>
Merekomendasikan kepada orang lain	0.937	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa faktor yang telah dilakukan peneliti di atas menunjukkan bahwa baik sebelum melakukan pembuangan indikator ataupun sudah melakukan pembuangan indikator semua indikator variabel *brand loyalty*

telah memenuhi syarat validitas dari syarat yang telah peneliti tentukan yaitu standar minimal nilai dari *loading factor* sebesar 0,6. Hal itu dikarenakan sejak peneliti belum melakukan pembuangan indikator nilai *loading factor* setiap indikator *brand loyalty*, tidak ada yang di bawah nilai standar minimal syarat ketentuan dari peneliti atau diatas 0,6 sehingga tidak ada pembuangan indikator dalam variabel *brand loyalty* tersebut. Atas dasar hasil analisa tersebut akan menambah keyakinan pada peneliti bahwa setiap indikator pada variabel *brand loyalty* bisa diolah untuk proses penelitian selanjutnya.

Setelah melakukan eleminasi atas beberapa indikator yang kurang memenuhi standar validitas yang telah peneliti tentukan, analisis berikutnya adalah bertujuan melihat sejauh mana tingkat reabilitas dari tiap variabel. Di bawah ini adalah hasil analisis peneliti untuk menilai tingkat reabilitas dari tiap variabel yang digunakan :

Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's alpha	Status
<i>Trust In Brand</i>		0,897	<i>Realible</i>
<i>Service Quality</i>	<i>Reability</i>	0.842	<i>Realible</i>
	<i>Responsiveness</i>	0.878	<i>Realible</i>
	<i>Assurance</i>	0.713	<i>Realible</i>
	<i>Empathy</i>	0.856	<i>Realible</i>
	<i>Tangible</i>	0.812	<i>Realible</i>
<i>Brand Loyalty</i>		0.829	<i>Realible</i>

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil analisa uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti di atas menunjukkan bahwa :

1. Setelah dilakukan pembuangan satu indikator, nilai cronbach's alpha dari variabel *trust in brand* adalah sebesar 0,897 hal itu menunjukkan bahwa variabel *trust in brand rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,897$. Nilai tersebut juga dapat menggambarkan jika pertanyaan tersebut diulang kembali dimasa yang akan datang dengan responden yang sama maka kemungkinan orang tersebut menjawab pertanyaan yang sama dengan jawaban yang sama sebesar 89,7%.
2. Pada variabel *service quality* terdapat lima dimensi yang memiliki nilai cronbach's alpha sendiri untuk tiap dimensinya. Nilai cronbach's alpha dari masing dimensi tersebut antara lain :
 - 2.1 Dimensi *reability* dengan cronbach's alpha sebesar 0,842. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *reability rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,842$
 - 2.2 Dimensi *responsiveness* dengan cronbach's alpha sebesar 0,878. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,878$
 - 2.3 Dimensi *assurance* dengan cronbach's alpha 0,713. Nilai tersebut terjadi setelah dilakukan pembuangan satu indikator didalamnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *assurance rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,713$

2.4 Dimensi *empathy* dengan cronbach's alpha sebesar 0,856. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *empathy rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,856$

2.5 Dimensi *tangible* dengan cronbach's alpha sebesar 0,812. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *tangible rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,812$

3 Pada variabel *brand loyalty* nilai cronbach's alphanya adalah 0,829 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty rialible* untuk dilanjutkan kedalam penelitian berikutnya karena nilai cronbach's alphanya $0,6 < 0,829$. Nilai tersebut juga dapat menggambarkan jika pertanyaan tersebut diulang kembali dimasa yang akan datang dengan responden yang sama maka kemungkinan orang tersebut menjawab pertanyaan yang sama dengan jawaban yang sama sebesar 82,9%.

4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda, suatu model harus memenuhi beberapa asumsi klasik terlebih dahulu diantaranya adalah :

4.2.3.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi yang ditentukan peneliti ditemukan sebuah korelasi antar variabel bebas dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Jika di antara variabel bebas tersebut terdapat suatu korelasi, maka variabel tersebut tidak layak digunakan. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat

dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *variance inflation factor* (VIF) adalah 10, jadi apabila nilai dari VIF di bawah 10 maka model regresi yang dihasilkan tidak mengandung gejala multikolinieritas . Dari hasil pengolahan data maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1

Variabel	VIF
Trust In Brand	2,801
Service Quality	2,801

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat dilihat nilai VIF dari masing variabel tidak ada yang melebihi 10 yaitu sebesar 2,801. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini.

4.2.3.2.2 Uji Normalitas

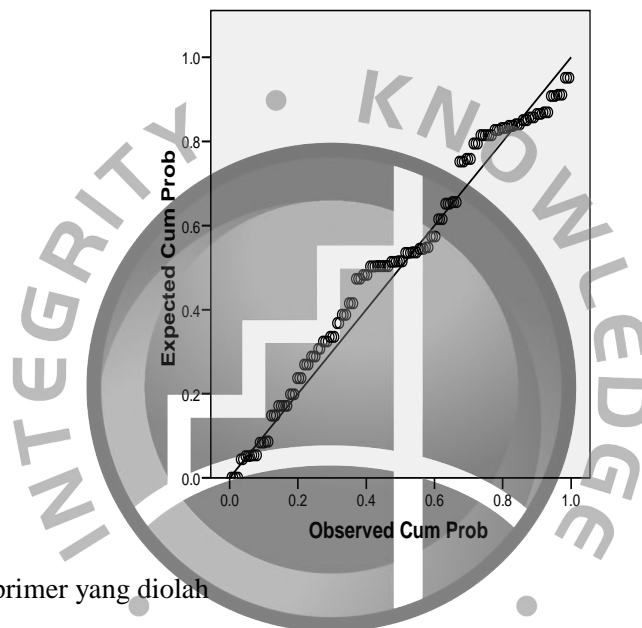
Dalam pengujian normalitas ini peneliti ingin mengetahui apakah dalam sebuah model regresi antara variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebasnya (*independent*) terdistribusi secara normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode statistik maka akan diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.3

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 8



Sumber : Data primer yang diolah

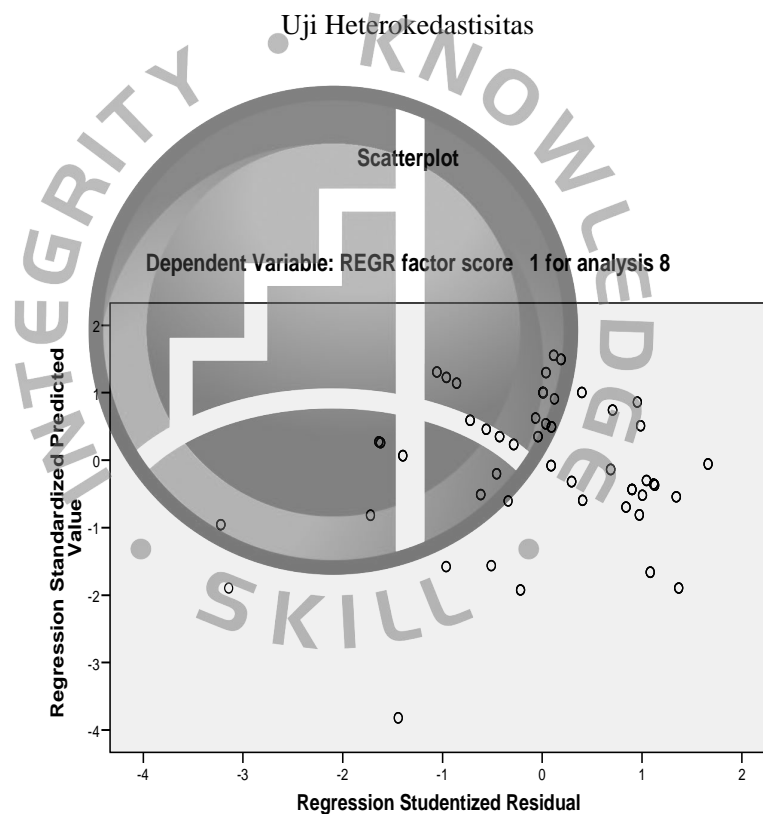
Berdasarkan pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa sebaran data yang terjadi tersebar di sekeliling garis lurus atau tidak terpencar jauh dari garis lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa persyaratan uji normalitas data bisa dipenuhi.

4.2.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian selanjutnya adalah menguji keanekaragaman jenis data dengan menggunakan uji heterokedastisitas, pengujian ini merupakan salah satu cara yang biasa digunakan peneliti untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dalam suatu model

regresi. Cara pengujiannya bisa dengan menggunakan grafik plot yaitu grafik yang terbentuk antara nilai prediksi ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil analisis tersebut akan membentuk *scatterplot* dan peneliti dapat melihat apakah dalam *scatterplot* tersebut membentuk pola tertentu atau tidak. Berikut hasil dari analisis data yang diolah tersebut :

Gambar 4.4



Sumber : Data primer yang diolah

Dilihat dari Gambar 4.4 di atas terlihat titik yang menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari gambar tersebut

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

4.2.3.3 Analisis Regresi berganda

Tujuan dari peneliti melakukan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *trust in brand* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* dimana *trust in brand* (X1) dan *service quality* (X2) merupakan variabel bebas sedangkan *brand loyalty* (Y) adalah variabel terikat. Setelah dilakukan proses analisis dengan menggunakan metode statistik maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769(a)	.591	.585	.64385937

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dengan nilai R^2 sebesar 0,591 peneliti menyatakan bahwa variasi hubungan yang terjadi dalam variabel *brand loyalty*, sebesar 59,1% dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel *trust in brand* dan *service quality* sedangkan sisanya yang sebesar 40,9 % adalah sumbangan dari variabel lain yang tidak di masukkan kedalam penelitian ini.

Kemudian untuk melihat hubungan antara variabel *trust in brand* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty*, peneliti melakukan uji *F-test*

dimana analisis pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat di dalam tabel ANOVA, dan di bawah ini adalah hasil dari pengolahan datanya:

Tabel 4.3
ANOVA (*F-test*)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.133	2	42.567	102.680	.000
	Residual	58.867	142	.415		
	Total	144.000	144			

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dengan ketentuan *F- test* jika suatu nilai signifikansinya < 0,05 dapat dikatakan H_0 ditolak, dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$ dapat dikatakan H_0 tidak dapat ditolak. Maka hasil dari tabel ANOVA di atas dapat dikatakan bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau < 0,05 menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* nasabah CIMB Niaga.

Setelah peneliti dapat memastikan adanya suatu hubungan yang signifikan antara variabel *trust in brand* dan *service quality* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty*, maka pada tahap berikutnya peneliti akan membuat suatu model regresi. Di mana hasil dari analisa regresinya dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-3.85E-016	.053		.000	1.000
	REGR factor score 1 for analysis 9	.390	.090	.390	4.347	.000
	REGR factor score 1 for analysis 11	.420	.090	.420	4.674	.000

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.4 maka peneliti dapat membuat suatu model persamaan regresi, di mana model persamaan regresi tersebut adalah :

$$\hat{Y} = -3,85 \times 10^{-16} + 0,390 X_1 + 0,420 X_2$$

Model regresi di atas menunjukkan nilai prediksi dari *brand loyalty*, dan nilai dari model regresi ini merupakan skala nilai variabel yang telah distandarkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini, peneliti harus menilai persepsi reponden dengan skala yang ditentukan sehingga untuk diolah ke model regresi nilai yang digunakan untuk membuat persamaan ini adalah nilai beta yang tidak terstandarisasi atau (*unstandardized coefficient beta*), nilai ini harus distandarisasikan karena merupakan hasil dari pengolahan regresi *factor score*.

Pada tahap akhir, peneliti ingin menguji pengaruh hubungan yang signifikan antara variabel *trust in brand* dan *service quality* terhadap *brand loyalty* secara parsial atau individu. Untuk melakukan pengujian tersebut peneliti menggunakan analisa *T-*

test, dengan ketentuan *T-test* jika nilai *p-value* dari suatu variabel $\leq 0,05$ maka H_0 dikatakan dapat ditolak, dan sebaliknya jika nilai *p-value* suatu variabel $\geq 0,05$ maka H_0 dikatakan tidak dapat ditolak. Jadi berdasarkan tabel 4.5, pada variabel *trust in brand* (*REGR factor score 1 for analysis 9*) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,00 atau $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *trust in brand* dan variabel *brand loyalty* secara parsial. Kemudian pada variabel *service quality* (*REGR factor score 1 for analysis 11*) di mana nilai *p-valuenya* adalah sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan juga H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* dan variabel *brand loyalty* secara parsial.

Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa secara parsial variabel *trust in brand* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* sebagai variabel dependen, hal itu dikarenakan hipotesis dari masing variabel independen ditolak (H_0 ditolak).

4.2.4 Implikasi Manajerial

Setelah peneliti selesai melakukan proses pengolahan data serta analisis data, peneliti juga ingin memberikan gambaran lebih jelas akan manfaat penelitian ini ke dalam implikasi manajerialnya. Peneliti mencoba untuk memberikan analisis tambahan untuk memperkuat gambaran tersebut agar para praktisi khususnya praktisi dari CIMB Niaga dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan mereka dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang CIMB Niaga miliki. Pada analisa tambahan ini peneliti

menggunakan akan *average value* dari tiap indikator penilaian. Penilaian tersebut di dapat dari hasil penyebaran keusioner yang peneliti lakukan, dan di bawah ini merupakan hasil dari analisis tambahan tersebut :

Tabel 4.6

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Average Value</i>
<i>Trust In Brand</i>	<i>Brand Characteristic</i>	Reputasi tinggi	8.04
		Dikenal masyarakat	7.27
		Dikenal nasabah	8
		Konsisten performanya	7.94
		Unggul dengan bank lain	7.82
		Citra positif di masyarakat	7.82
		Handal	7.86
		Kepercayaan yang tinggi	8.13
<i>Average Value Variabel Trust In Brand</i>			7.8

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil analisis dimulai dari variabel *trust in brand* , berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa secara garis besar penilaian masyarakat dan nasabah akan CIMB Niaga sudah baik karena dengan skala penilaian dari 1 – 9 , CIMB Niaga pada variabel *trust in brand* sudah mendapat penilaian rata – rata sebesar 7,8 dengan minimal standar penilaian yang telah di *adjust* sebesar 5. Namun dari variabel *trust in brand* tersebut terdapat indikator yang nilainya jauh dibawah rata – rata dari 7,8 dan indikator tersebut adalah indikator ‘dikenal oleh masyarakat’ .

Praktisi CIMB Niaga bisa menggunakan acuan ini sebagai indikasi dari suatu hal yang harus diperbaiki, karena dengan hasil penilaian yang rendah dari masyarakat ataupun nasabah menunjukkan bahwa dari sisi konsumen CIMB Niaga belum cukup

dikenal oleh masyarakat luas. Belum terciptanya suatu *brand awareness* yang baik akan keberadaan suatu produk cukup mempengaruhi tingkat loyalitas suatu konsumen apalagi di dalam suatu market terdapat banyak pesaing yang mampu menarik perhatian calon konsumen lainnya dengan mudah. Sehingga dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator ini harus diperhatikan CIMB Niaga karena dampak dari penilaian tersebut adalah loyalitas mereka terhadap CIMB Niaga.

Sebagai alternatif dari pemecahan masalah tersebut seharusnya CIMB Niaga sudah mulai aktif melakukan sosialisasi, karena apabila CIMB Niaga tidak mampu melakukan sosialisasi dengan baik pengetahuan masyarakat akan CIMB Niaga tidak akan bertambah. Apalagi saat ini banyak bank lain gencar melakukan sosialisasi dengan melakukan perubahan strategi pemasaran. Apabila CIMB Niaga tidak tanggap loyalitas nasabah CIMB Niaga akan mudah goyah, bahkan mungkin mereka akan pindah kepada bank lain. Jadi sebaiknya CIMB Niaga mulai membuat dan menambah strategi pemasaran yang baru, baik dengan melakukan promosi lebih intensif ataupun melakukan pelebaran segmen pasar. Terjadinya peningkatan akan penilaian nasabah akan berdampak pada semakin loyalnya nasabah tersebut pada CIMB Niaga.

Kemudian selain pentingnya mengantisipasi adanya kelemahan, CIMB Niaga juga perlu mempertahankan kelebihan yang mereka miliki. Dengan penilaian indikator terbesar yaitu 8,13 tingkat kepercayaan masyarakat dan nasabah akan CIMB Niaga sudah tercipta sangat baik. Pada dasarnya loyalitas tumbuh dari adanya suatu kepercayaan, oleh karena itu CIMB Niaga harus menjaga hubungan yang baik antara mereka dan nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka nasabah akan

semakin loyal dengan CIMB Niaga. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam menanamkan kepercayaan adalah dengan selalu melakukan *contact personal* yang bisa dilakukan oleh *costumer service* CIMB Niaga, tujuannya adalah mendekatkan hubungan CIMB Niaga dengan nasabah semakin dekat suatu hubungan yang tercipta maka akan semakin baik kepercayaan yang timbul dibenak nasabah. Dampaknya nasabah akan semakin loyal dengan CIMB Niaga. Berikutnya peneliti akan menganalisis dari sisi variabel *service quality* dimana uraian analisis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7

Variabel	Dimensi	Indikator	Average Value	Dimension Avarage Value
<i>Service Quality</i>	<i>Realibility</i>	Pelayanan yang cepat	7.94	7.85
		Jadwal pelayanan yang konsisten	7.88	
		Pelayanan yang sesuai	7.94	
		Prosedur Administrasi tidak berbelit	7.64	
	<i>Responsiveness</i>	Karyawan yang tanggap	7.75	7.94
		Memberikan informasi yang lengkap	8.22	
		Karyawan yang segera membantu nasabah	7.96	
		Karyawan cepat memberikan pelayanan	7.84	
	<i>Assurance</i>	Karyawan memiliki kompetensi yang baik	8	8.19
		Karyawan yang sopan dan ramah	8.32	
		Karyawan yang selalu bersikap jujur	8.21	
	<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam berkomunikasi	7.65	7.88
		Adanya komunikasi yang baik dengan nasabah	7.99	
Mengerti kebutuhan nasabahnya		7.9		

		Mengedepankan kepentingan nasabahnya	8	
	<i>Tangible</i>	Lokasi mudah dijangkau	7.6	7.93
		Kondisi kebersihan dan interior yang memadai	8.1	
		Tersedianya fasilitas yang lengkap	7.91	
		Penampilan pegawai yang selalu rapih	8.12	
<i>Avarage Value Variabel Service Quality</i>			7.96	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa secara garis besar penilaian masyarakat dan nasabah akan pelayanan yang diberikan CIMB Niaga sudah baik karena dengan skala penilaian dari 1 – 9 , CIMB Niaga sudah mendapat penilaian rata – rata sebesar 7,96 berada di atas standar minimal penilaian yang telah di *adjust* sebesar 5. Namun dari variabel *service quality* tersebut terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh CIMB Niaga. Peneliti dalam hal ini menekankan pada indikator ‘kemudahan dalam berkomunikasi’ pada dimensi *empathy* serta indikator ‘lokasi yang mudah dijangkau’ pada dimensi *tangible*. Dasar awal peneliti menetapkan kedua indikator tersebut sebagai sesuatu yang harus CIMB Niaga pertimbangkan adalah dari segi penilaian nasabah ataupun konsumen kedua indikator tersebut dinilai paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu sebesar 7,6. Hal itu cukup untuk memberikan gambaran bahwa dalam menyediakan pelayanan saat ini, CIMB Niaga harus memperhatikan lokasi sebagai akses mereka berkomunikasi dengan nasabah. Kedua indikator tersebut cukup berhubungan karena dengan lokasi yang sulit dijangkau nasabah akan sulit melakukan komunikasi langsung dengan CIMB Niaga, oleh karena

itu sebaiknya CIMB Niaga memiliki beberapa alternatif ataupun solusi untuk mengantisipasi masalah tersebut.

Peneliti dalam hal ini memberikan beberapa solusi yang bisa diperhatikan oleh CIMB Niaga sendiri, karena menurut peneliti pun keberadaan kantor ataupun ATM sebagai sarana fasilitas bank terhadap konsumennya masih sulit ditemui dan dijangkau. Oleh karena itu sebaiknya CIMB Niaga mulai mencari lokasi strategis baru dimana lokasi tersebut lebih dapat dijangkau oleh nasabah, karena dampak yang ditimbulkan dari sulitnya menjangkau lokasi CIMB Niaga membuat nasabah cenderung malas untuk datang ke kantor atau ke ATM CIMB Niaga itu sendiri. Selain itu CIMB Niaga juga dapat memperluas jaringan kantor cabang ataupun fasilitas ATM yang dapat mempermudah nasabah dalam menggunakan layanan CIMB Niaga.

Selain melakukan pembenahan pada beberapa indikator yang mendapat penilaian rendah, CIMB Niaga juga perlu untuk mempertahankan keunggulan mereka dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Indikator kuat tersebut berasal dari individu yang berada didalam CIMB Niaga sendiri yaitu karyawan CIMB Niaga, CIMB Niaga ternyata dinilai nasabah memiliki karyawan yang ramah dan sopan hal itu dapat dilihat dari penilaian reponden untuk menilai indikator tersebut sebesar 8,3. Keuntungan tersebut juga dapat dikembangkan oleh CIMB Niaga dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya, karena dengan memberikan kenyamanan nasabah saat berkomunikasi dengan karyawan akan menimbulkan perasaan puas dari setiap benak nasabah. Selain itu CIMB Niaga juga perlu mempertahankan kondisi ruangan kantor yang bagus serta penampilan setiap karyawannya, karena indikator tersebut juga berpotensi dalam

memberikan kepuasan dan kenyamanan pada nasabah. Di bawah ini merupakan hasil analisa yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui sejauh apa tingkat loyalitas yang dapat diberikan nasabah kepada CIMB Niaga, dan tingkat loyalitas tersebut diukur dari penilaian nasabah terhadap CIMB Niaga. Berikut hasil analisa tersebut :

Tabel 4.8

Variabel	Indikator	Average Value
<i>Brand Loyalty</i>	Adanya keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan produk dan jasa CIMB Niaga	8.2
	Tidak adanya keinginan untuk memilih dan menjadi nasabah di bank lain selain CIMB Niaga	6.7
	Adanya keinginan untuk merekomendasikan CIMB Niaga kepada orang lain	7.9
<i>Avarage Value Variabel Brand Loyalty</i>		7.6

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan table 4.8 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nabasah CIMB Niaga sudah tergolong baik karena nilai dari masing indikator berada diatas *adjustment value* yang telah dibuat oleh peneliti yaitu sebesar 5. Namun jika ingin diteliti lebih dalam lagi masih terdapat indikator yang harus diperhatikan oleh CIMB Niaga, yaitu indikator “Tidak adanya keinginan untuk memilih dan menjadi nasabah di bank lain selain CIMB Niaga”. Hal itu perlu diperhatikan karena indikator tersebut mendapat penilaian terendah dari nasabah yaitu sebesar 6.7. Hal itu juga menunjukkan segala bentuk usaha yang telah dilakukan CIMB Niaga selama ini belum mampu untuk menciptakan keyakinan nasabah untuk tidak menjadi nasabah bank lain, sehingga diharapkan dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang akan dilakukan oleh CIMB Niaga dapat meningkatkan loyalitas nasabah CIMN Niaga khususnya dalam mencegah keinginan

mereka untuk menjadi nasabah bank lain. Selain itu hal lain yang perlu diperhatikan adalah loyalitas nasabah CIMB Niaga untuk terus menggunakan produk CIMB Niaga. Hal tersebut patut dipertahankan karena dengan adanya keinginan tiap nasabah untuk terus menggunakan produk CIMB Niaga menandakan pelayanan yang diberikan CIMB Niaga sudah dapat diterima nasabah dengan baik sehingga loyalitas yang ada di nasabah dapat terbentuk dengan baik.

Berdasarkan analisa diatas menunjukkan CIMB Niaga harus terus melakukan perbaikan pelayanan serta dapat mempertahankan kondisi yang telah ada, hal tersebut perlu dilakukan agar tingkat loyalitas nasabah terhadap CIMB Niaga terus meningkat. Hasil dari usaha yang telah dilakukan CIMB Niaga dapat dilihat dari peningkatan penilaian yang nasabah berikan berdasarkan tingkat pelayanan jasa yang diberikan CIMB Niaga terhadap para nasabahnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian mengenai “Pengaruh *Trust in a Brand* dan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Nasabah CIMB Niaga” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis pada uji R square dapat digambarkan bahwa variasi hubungan yang terjadi dalam variabel brand loyalty sebesar 59,1 % dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel *trust in a brand* dan *service quality*, sedangkan sisanya yang sebesar 40,9% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis pada *F-test* melalui tabel ANOVA (tabel 4.5) membuktikan bahwa antara variabel *trust in brand* dan *service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. Berdasarkan hasil analisa *T-test* pada tiap variabel independen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :
 - a) Variabel *trust in brand* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan CIMB Niaga telah berhasil menciptakan dan membangun suatu *brand image* yang baik dan handal dimata nasabah, karena kepercayaan tersebut telah terbentuk loyalitas yang kuat dari setiap nasabah CIMB Niaga.

- b) Variabel *service quality* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan CIMB Niaga telah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dibenak hati nasabah, karena tingginya tingkat *service excellent* yang diberikan tersebut telah membentuk loyalitas yang kuat dari setiap nasabah CIMB Niaga.
4. Variabel *service quality* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel *trust in brand*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain adalah :

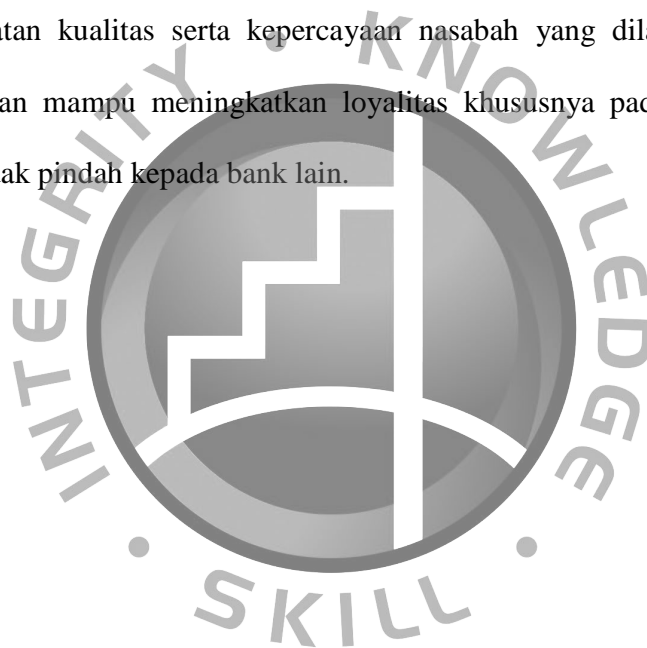
Bagi para akademisi

1. Kepada para peneliti berikutnya untuk bisa lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambah beberapa variabel dan indikator baru serta menggunakan contoh bank lain agar bisa lebih menggambarkan hal – hal yang mempengaruhi loyalitas suatu nasabah terhadap bank.
2. Penelitian yang dilakukan berikutnya lebih baik tidak hanya berkisar di daerah Jakarta saja karena belum dapat menggambarkan kondisi secara umum, untuk mendapat gambaran yang lebih luas lagi maka lebih baik penelitian berikutnya dilakukan di beberapa kota diluar Jakarta, tidak hanya terfokus di Jakarta.

Bagi para praktisi

1. Manajemen CIMB Niaga sebaiknya memperhatikan beberapa indikator lemah yang menggambarkan kekurangan CIMB Niaga dalam menjaga loyalitas setiap nasabahnya seperti dalam pengenalan CIMB Niaga itu sendiri di dalam masyarakat, karena berdasarkan hasil penelitian ini banyak nasabah menganggap CIMB Niaga belum dikenal baik oleh masyarakat sehingga CIMB Niaga harus tanggap dan mencari solusi akan masalah tersebut beberapa cara yang bisa dilakukan adalah melakukan promosi secara *intens* dan memperluas segmen pasar.
2. Selain itu CIMB Niaga harus memperhatikan akses daerah mereka beroperasi dengan area wilayah tempat tinggal nasabahnya, karena dengan lokasi yang jauh dan sulit dijangkau membuat nasabah akan merasa kesulitan dalam melakukan komunikasi dengan CIMB Niaga. Kesulitan itulah yang dapat mengurangi loyalitas nasabah pada CIMB Niaga. Solusinya adalah dengan memperluas daerah operasi kantor dan memperluas cabang ATM sebagai salah satu penunjang peningkatan fasilitas pelayanan..
3. Selain memperbaiki setiap kekurangan yang terjadi manajemen CIMB Niaga juga perlu mempertahankan prestasi atau pencapaian baik mereka selama ini. Dalam segi mendapat kepercayaan dalam nasabah, hal itu juga tidak lepas dari sopan santun serta keramahan tiap karyawan CIMB Niaga yang dinilai sangat baik oleh nasabah. Oleh karena itu keunggulan yang mereka miliki dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh CIMB Niaga untuk mempertahankan loyalties nasabah serta menarik nasabah baru yang ingin menjadi nasabah CIMB Niaga.

4. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan CIMB Niaga perlu memperhatikan indiaktor dari *brand loyalty* mengenai keinginan nasabah untuk menjadi nasabah bank lain. Hal ini sangatlah penting karena pelayanan jasa yang telah diberikan CIMB Niaga belum cukup untuk memantapkan keinginan nasabah untuk tidak pindah kepada bank lain. Dari sisi penilaiannya pun indikator ini masih mendapat nilai yang rendah dibandingkan indikator *brand loyalty* lainnya, sehingga peningkatan kualitas serta kepercayaan nasabah yang dilakukan CIMB Niaga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas khususnya pada keinginan nasabah untuk tidak pindah kepada bank lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1997. *Ekuaitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- A. Rasyid, Saifuddin. 2001. Konsep Dasar BMT.<http://www.republika.co.org>. (14 Desember 2001)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta
- Blackstone, Elena Delgado and Jose Lius Manuera – Aleman. 2001. “Brand Trust In Context of Consumer Loyalty”. *European Journal of Marketing*. Vol 35 (11/12).
- Darmmesta, Basu Swasta. 1999. “Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14/3: 73-88.
- Gujarati, Damodar N. 1995. *Basic Econometric*. Third Edition. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Susanto, AB. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat
- Mowen. John C / Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mowen, Hansen. 2005. *Manajemen Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Rangkuti, Freddy. 2002 *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sakaran Uma. 2006. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. Fourth Edition. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunarto. 2002. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Pada PT Bank Mandiri Cabang (Persero) Semarang Pahlawan. Disertasi. Semarang. FIS UNNES.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publising

LAMPIRAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel *Trust In Brand*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	840.110
	df	28
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component	
	1	
Reputasi tinggi	.781	
Dikenal masyarakat	.645	
Dikenal nasabah	.769	
Konsisten performanya	.761	
Unggul dengan bank lain	.808	
Citra positif di masyarakat	.792	
Handal	.882	
Kepercayaan yang tinggi	.803	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Variabel *Service Quality*

Dimensi *Reability*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239.942
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component	
	1	
Pelayanan yang cepat		.825
Jadwal pelayanan yang konsisten		.771
Pelayanan yang sesuai		.865
Prosedur Administrasi tidak berbelit		.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Dimensi *Responsiveness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	331.703
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
Karyawan yang tanggap	.804
Memberikan informasi yang lengkap	.847
Karyawan yang segera membantu nasabah	.898
Karyawan cepat memberikan pelayanan	.888

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

Dimesi Assurance

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.539
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component 1
Karyawan memiliki kompetensi yang baik	.740
Karyawan yang sopan dan ramah	.793
Karyawan yang selalu bersikap jujur	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

Dimensi *Empathy*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	341.988
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
Kemudahan dalam berkomunikasi	.829
Adanya komunikasi yang baik dengan nasabah	.853
Mengerti kebutuhan nasabahnya	.848
Mengedepankan kepentingan nasabahnya	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Dimensi *Tangible*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	263.436
	df	6
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component
	1
Lokasi mudah dijangkau	.645
Kondisi kebersihan dan interior yang memadai	.818
Tersedianya fasilitas yang lengkap	.881
Penampilan pegawai yang selalu rapih	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Variabel *Brand Loyalty*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	219.801
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix(a)

	Component 1
Adanya keinginan untuk terus mengkonsumsi produk	.835
Tidak akan memilih untuk menjadi nasabah lain	.869
Merekomendasikan kepada orang lain	.937

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

Analisis Regresi Berganda

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	df1	df2
1	.769(a)	.591	.585	.64385937	.591	102.680	2	142	.000

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 9

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 8

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.133	2	42.567	102.680	.000(a)
	Residual	58.867	142	.415		
	Total	144.000	144			

ANOVA(b)

a Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 11, REGR factor score 1 for analysis 9

b Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 8

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	-3.85E-016	.053		.000	1.000		
	REGR factor score 1 for analysis 9	.390	.090	.390	4.347	.000	.357	2.801
	REGR factor score 1 for analysis 11	.420	.090	.420	4.674	.000	.357	2.801

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 8

