

Reputasi Merek Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Bank Mandiri Syariah KCP Bireuen

Fatimah Zuhra¹, Safnina Sukma²

^{1,2} Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim Peusangan
Jl. Kampus Timur Matangglumpang Dua, Kec. Peusangan, Kab. Bireuen, Aceh, Indonesia
¹zuhramatang@gmail.com, ²kakninasukma@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap tingkat loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bireuen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari nasabah yang menjadi sampel melalui instrumen penelitian, hasil instrumen penelitian di olah menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bireuen. Reputasi merek berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan menunjukkan adanya reputasi merek yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, nasabah akan merasa senang karena mendapatkan kepuasan lebih dari harapan mereka sehingga mereka akan puas dan akan membentuk sikap yang loyal terhadap Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bireuen.

Kata Kunci : Reputasi, merek, Loyalitas, Nasabah, Mediator, Kepuasan Pelanggan.

Abstract— This study aims to analyze the influence of brand reputation on the level of customer loyalty mediated by customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Bireuen Sub-Branch Office. The data used in this study are primary data taken directly from customers who are sampled through research instruments, the results of the research instruments are processed using the SPSS application. Based on the results of data analysis and discussion, it can be concluded that brand reputation variables indirectly affect customer loyalty Bank Syariah Mandiri Bireuen Sub-Branch Office. Brand reputation has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction. The influence of brand reputation on customer loyalty through customer satisfaction shows the existence of a brand reputation that can shape customer satisfaction, customers will feel happy because they get more satisfaction than their expectations so they will be satisfied and will form an attitude that is loyal to Bank Syariah Mandiri Bireuen Sub-Branch Office.

Keywords: Reputation, brand, Loyalty, Customer, Mediator, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan perbankan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994).

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera.

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, para akademisi dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan *antecedent* loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengarahkan pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan (Bowen dan Chen, 2001; Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan (Bearden dan Teel, 1983). Kepuasan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran (John dan Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, dan Roos, 2005). Jika hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Dalam konteks pemasaran perbankan, kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada

pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999) sehingga ketika reputasi merek baik dimata pelanggan akan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and Wright, 2004)

II. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun yang menjadi lokasi dan objek penelitian yaitu pada nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu Bireuen yang berlokasi di Jalan Sultan Iskandar Muda No 8 Kabupaten Bireuen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bireuen. Jumlah total sampel yang direncanakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 orang nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bireuen.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden sebagai sampel yaitu nasabah bank mandiri syariah kantor cabang pembantu Bireuen yang selanjutnya akan diisi oleh responden yang bersangkutan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Analisis Jalur dengan Aplikasi SPSS. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang diisi oleh respondent. Pertanyaan inti dalam kuesioner dibuat tertutup dengan pilihan jawaban dan penentuan skor yang digunakan adalah menggunakan skala likert 5 poin (1, berarti Sangat Tidak Setuju; 2, berarti Tidak Setuju; 3, berarti Netral/Ragu-ragu; 4, berarti Setuju; dan 5, berarti Sangat Setuju).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis jalur nilai yang digunakan adalah nilai standardized coefficient. Untuk mengetahui ada tidak pengaruh maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Nilai sig < 0,05 : Ho ditolak

Nilai sig > 0,05 : Ha diterima

A. Pengaruh Reputasi Merek (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis regrese mengenai pengaruh variabel reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan terlihat pada tabel dibawah ini:

Model Summary				
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	
	R Square	R Square		
1	,067 ^a	-,006	1,54375	

a. Predictors: (Constant), Reputasi.Merek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	20,252	3,727		5,434	,000
Reputasi Merek	,105	,159	,067	,660	,511

a. Dependent Variable: Kepuasan.Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disusun dalam persamaan regresi berikut ini:

$$Y1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y1 = 0,067X + e_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien beta 0,67 menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan reputasi merek Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,067 atau 6,7% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikasinya 0,511 yang jauh lebih besar dibanding 0,05 sehingga variabel reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisienn beta (β_1) = 0,67 merupakan nilai path atau *jalur path 2* (p2). Sedangkan besarnya $e_1 = (1-R^2) = (1-0,04)^2 = 0,92$.

B. Pengaruh Reputasi Merek (X) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Berdasarkan hasil analisis regresi mengenai pengaruh variabel reputasi merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan terlihat pada tabel berikut:

Model Summary				
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	
	R Square	R Square		
1	,145 ^a	,021	1,19621	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan.Pelanggan, Reputasi.Merek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,132	3,294		9,754	,000
Reputasi Merek	,148	,124	,121	1,199	,234
Kepuasan.Pelanggan	,057	,078	,073	,727	,469

a. Dependent Variable: Loyalitas.Nasabah

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disusun dalam persamaan regresi berikut ini:

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,121X + 0,073Y_1 + e_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1.Reputasi merek terhadap loyalitas nasabah, koefisien beta 0,121 dari reputasi merek menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan reputasi merek Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,121 atau 12,1% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikasinya dari reputasi merek sebesar 0,234 yang jauh lebih besar dibanding 0,05 sehingga variabel reputasi merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien beta (β_1)=0,121 merupakan nilai *path* atau *jalur path 1* (p1).
- 2.Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah, koefisien beta 0,073 dari kepuasan pelanggan menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan

kepuasan pelanggan Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,073 atau 0,73% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikasinya dari kepuasan pelanggan sebesar 0,469 yang jauh lebih besar dibanding 0,05 sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien beta (β_1) = 0,073, merupakan nilai *path* atau jalur *path* 3 (p3).

- 3.Reputasi merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan, dari uraian diatas dapat diketahui pengaruh tak langsung variabel reputasi merek (X) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) adalah = $0,67 \times 0,073 = 0,053$. Sehingga total pengaruh dari variabel reputasi merek (X) terhadap loyalitas nasabah (Y_2), yaitu = $0,121 + (0,67 \times 0,073) = 0,174$, sedangkan besarnya $e_2 = (1-R^2)^2 = (1-0,21)^2 = 0,624$.

IV. KESIMPULAN

Setelah penulis menyelesaikan penelitian, pengamatan serta pengolahan data dari hasil penelitian maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil regresi menggunakan analisis jalur, maka penulis mengutip hasil sebagai berikut: bahwa reputasi merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen terbukti kebenarannya. Hal ini berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen yang menjadi responden diperoleh hasil bahwa variabel reputasi merek memiliki pengaruh secara langsung kepada loyalitas nasabah sebesar 12,1%.
2. Berdasarkan hasil regresi menggunakan analisis jalur, variabel reputasi merek terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,7%. Ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen memang berorientasi pada nasabah.
3. Berdasarkan hasil regresi menggunakan analisis jalur, variabel kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 7,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek

berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen. Reputasi merek berpengaruh secara tak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan. Pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan menunjukkan adanya reputasi merek yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, nasabah akan merasa senang karena mendapatkan kepuasan lebih dari harapan mereka sehingga mereka akan puas dan akan membentuk sikap yang loyal terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen.

Kekeruangan dari Penelitian ini yaitu peneliti tidak mengidentifikasi responden secara tepat, seharusnya nasabah yang menjadi responden adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Bireuen yang spesifik menggunakan produk bank Syariah Mandiri seperti nasabah Bank Syariah Mandiri yang memiliki pinjaman modal dan lain-lain, sehingga nilai signifikansi dari masing-masing variabel sangat kecil. .

REFERENSI

- [1] Bloemer, Josee,Ko de Ruyter, dan Pascar Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction",International Journal of Bank Marketing
- [2] Chen, Tser-Yieth, 1999, "Critical Succes Factors For Various Strategies in The Banking Industry",International Journal of Bank Marketing, Vol.17 No. 2
- [3] Edris, Mochamad.2000. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta
- [4] Ichsan, Muhammad., 2011. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memakai kartu halo
- [5] Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis , Planning, Implementation, sun Control, nith Edition , Prentice Hall ,Inc, Englewood Cliffs New Jersey.
- [6] Kolter, P., 2000, Marketing Management, International Edition, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [7] Simamora, Bilson., 2000. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama., Jakarta
- [8] Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13, Juli, pp 54-65
- [9] Selnes, Fred, 1993, " An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9.
- [10] Sunarto, 2006, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing, Universitas Diponegoro, Semarang