

ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan para nasabah BRITAMA BRI Cabang Kendal dengan menguji faktor-faktor yang dihipotesiskan mempengaruhinya, yaitu: reputasi merek, kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan sampel 105 nasabah BRITAMA BRI Cabang Kendal. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa anteseden yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, yaitu reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan. Juga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi Manajemen BRITAMA BRI Cabang Kendal untuk memberi perhatian lebih pada faktor kepuasan nasabah, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menguji satu produk dari BRI saja. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel kualitas produk (Selles, 1993) dan menguji keseluruhan produk BRI. Penelitian mendatang juga perlu lebih menekankan aspek strategik membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Keunggulan Bersaing