

ABSTRAK

DELLIH WIJAYA, *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Produk Tabungan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Kantor Kas PT Bank ABCD, Tbk* (dibimbing oleh Sunar Abdul).

Bank-bank yang kurang memiliki nasabah yang loyal akan lebih tertekan dibanding dengan bank-bank yang memiliki nasabah yang loyal, dengan demikian menuntut adanya pelayanan prima yang menyeluruh dari masing-masing bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, Bank ABCD pada tahun 2003 bekerjasama dengan salah satu kampus di Tangerang membuka kantor kas di lingkungan kampus. Pihak kampus mengharuskan seluruh mahasiswa dan karyawannya membuka rekening tabungan Bank ABCD. Dalam pengelolaannya terdapat masalah yaitu rekening tersebut tidak diaktifkan oleh mahasiswa, dan hampir tidak ada dana mengendap. Masalah tersebut menjadi obyek penelitian yang bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai penggambaran atau deskripsi dari masing-masing variabel citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah; analisis pengaruh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah; serta variabel mana yang merupakan variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk menganalisis masalah tersebut, maka digunakan metode penelitian survey & analisis regresi. Variabel regresi adalah citra merek, kualitas pelayanan, produk tabungan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Dari 1797 populasi dengan alpha 0.05 didapat 327 sampel responden. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil persamaan regresi dan koefisien Beta, diketahui bahwa yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah adalah citra merek, kemudian kualitas pelayanan. Sedangkan produk tabungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triono (2008), Kartika (2006), dan Ndaumanu (2009) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan. Serta Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa perubahan dari variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan sebesar 33.6%, sisanya sebesar 66.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan variabel kepuasan mempengaruhi 34.1% variabel loyalitas, sementara sisanya 66.9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari kedua model yang diuji tersebut terlihat bahwa variabel kepuasan lebih mempengaruhi loyalitas daripada variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan produk tabungan secara simultan.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, produk, kepuasan, loyalitas nasabah

ABSTRACT

DELLIH WIJAYA, *Brand Image, Service Quality, Saving Product, Satisfaction and Loyalty Customer 's in Kantor Kas PT Bank ABCD, Tbk (supervised by Sunar Abdul).*

Banks that not all that had the loyal customer will more be oppress compare with banks that had the loyal customer, therefore demand the existence of the first-rate service that spread everywhere from respectively the bank to increase the customer's loyalty. To increase the number of customers, Bank ABCD during 2003 co-operate with one of the campuses in Tangerang open the service unit in the campus environment. The campus require all the student and his employee to open the savings account of Bank ABCD. There is a problem in the management of these accounts are not activated by the students, and almost no funds to settle. The problem becomes an object of research that aims to further analyze the depiction or description of each variable brand image, service quality, savings products, customer satisfaction and customer loyalty; analysis of variables influence brand image, service quality, and product satisfaction and customer loyalty; and variables which are the dominant variables that influence customer satisfaction. To analyze this problem, the use of survey research methods & regression analysis. Variable regression is brand image, service quality, savings products, customer satisfaction and customer loyalty. From 1797 the population with alpha 0,05 are gotten 327 samples of the respondent. The results of this study is that the brand image, service quality, and savings products have an influence on customer satisfaction. From the results of the regression equation and the coefficient beta, it is known that most influence customer satisfaction is our brand image and service quality, while the products do not have a significant savings on customer satisfaction.

This is consistent with previous studies conducted by Triono (2008), Kartika (2006), and Ndaumanu (2009) which states that satisfaction affects brand image. Based on the results and the coefficient of determination is known that a change of loyalty variables can be explained by the variable brand image, service quality, and savings products for 33.6%, 66.4% for the rest influenced by other variables. While variables affecting 34.1% satisfaction loyalty variable, while the remaining 66.9% influenced by other variables. Of the two models tested can be seen that the variables affect satisfaction more loyalty than the variable brand image, service quality, and savings products simultaneously.

The key word: *brand image, service quality, product, customer's satisfaction, customer 's loyalty.*