

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP  
PELAYANAN NASABAH  
(Survey pada nasabah yang melakukan pengajuan kredit produk K.A.B.M  
PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya cabang Tasikmalaya)**

**Oleh:**

**GUN GUN GUNAWAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap pelayanan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan jenis penelitian yaitu deskriptif analitis, penelitian ini menggunakan analisis jalur dan pengujiannya menggunakan uji F test dan t test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel ekuitas merek, diferensiasi produk dan layanan nasabah pada PT. BPRKS Cabang Kota Tasikmalaya secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik serta terdapat pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap pelayanan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya.

Disarankan agar PT. BPRKS selalu menyesuaikan dengan kondisi ekonomi dalam mengeluarkan produk kreditnya sehingga masyarakat ataupun nasabah lebih tertarik lagi pada produk yang dikeluarkan oleh PT. BPRKS Cabang Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci : ekuitas merek, diferensiasi produk, layanan nasabah.

*This study aims to determine the effect of brand equity and product differentiation on customer service either partially or simultaneously on PT BPRKS Tasikmalaya branch.*

*The research method used was survey with the type of research that is descriptive, this research using path analysis and testing using F test and t test.*

*The results showed that the variable of brand equity, differentiation of products and customer service at PT. BPRKS Branch Tasikmalaya overall included in both categories, and there are significant brand equity and product differentiation on customer service either partially or simultaneously on PT BPRKS Tasikmalaya branch.*

*It is recommended that PT. BPRKS always adjust to economic conditions in issuing a credit product so that people or more customer interest in products issued by PT. BPRKS Branch of Tasikmalaya.*

*Keywords: brand equity, product differentiation, customer service.*

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam penjualan kreditnya BPRKS tak lepas dari strategi pemasaran dengan mengeluarkan merek tabungan dan kredit. Merek produk PT BPRKS persaingannya cukup ketat dengan bank lain seperti produk : Kredit Angsuran Berjangka (KAB) yaitu Kredit yang diberikan kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu dengan cara pembayaran diangsur tiap bulan dengan jumlah pembayaran angsuran tiap bulan tetap atau angsuran

Pokok + Bunga. Dengan catatan minimum kredit Rp.15 juta sampai dengan Rp. 500 juta dengan jaminan BPKB mobil yang sesuai dengan nilai taksiran yang berlaku pada saat pengajuan pinjaman. KAB Mini yaitu kredit angsuran dimana jumlah pinjaman minimum adalah Rp.1 juta dan maksimum sebesar Rp.14,9 jt dengan catatan jaminan BPKB mobil atau sepeda motor. KABM adalah produk kredit yang menggunakan jenis suku bunga flat rate atau bunga flat dengan angsuran tetap perbulan. Dengan menjaminkan BPKB mobil dan BPKB motor nasabah akan mendapat pinjaman yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan usaha seperti wiraswasta, mengembangkan usaha, memperluas jaringan usaha, dan lain-lain.

*Internet banking* BPRKS merupakan salah satu *Fitur* atau layanan di suatu perbankan di bawah unit bisnis di PT. Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Bandung yang erat kaitannya dengan sistem komputerisasi perbankan. *Payment Point Online Banking (PPOB)* adalah Integrasi sistem informasi perbankan yang merupakan aplikasi yang dikembangkan untuk kebutuhan nasabah sebagai mitra usaha dan pihak bank dalam unit bisnis, dimana sistem tersebut sudah didukung dengan fitur dan modul-modul yang lengkap untuk operasional bahkan fasilitas transaksi komersil. Maka sistem informasi ini dapat bermanfaat layanan tambahan yang mempermudah dan memberikan keuntungan bagi pihak perbankan dari sisi transaksi dan pendapatan *fee* bagi mitra usaha, sehingga nasabah dan perbankan dapat menjadikan fitur *Internet banking* ini sebagai sumber pendanaan lain atau pendapatan dalam bidang usaha perorangan. *Internet Banking* menyediakan sistem informasi data tabungan nasabah dan fitur transaksi perbankan. Fitur data tabungan nasabah dapat berupa mutasi rekening dan informasi saldo. Fitur transaksi *internet banking* yang dapat dilakukan antara lain Pembayaran, pembelian, transfer *internal* dan *ekternal* antar bank. Dengan berbagai fitur yang disediakan maka dibutuhkan informasi cara penggunaan aplikasi yang benar dan mudah dipahami.

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Juli tahun 2016 di BPRKS, ada nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak bank, selain itu juga masih rendahnya kemampuan karyawan BPRKS dalam melakukan hubungan komunikasi dengan nasabah. Hal ini memungkinkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu BPRKS sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik yang mencakup *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* (Fandy Tjiptono, 2012: 346-347). Kelima unsur kualitas pelayanan ini, paling tidak akan memberikan kepuasan nasabah bila Bank selalu melayani melebihi harapan nasabahnya.

Selain dari layanan terhadap nasabah faktor kepercayaan merupakan faktor penting, karena tanpa kepercayaan maka masyarakat tidak akan menyimpan dananya di bank. Untuk itu bank harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan aman. Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu Kredibilitas

(*Credibility*) dan Kebajikan (*Benevolence*). Kredibilitas (*Credibility*) didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan. Sedangkan Kebajikan (*Benevolence*) didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Dengan demikian kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dalam interaksinya terhadap suatu yang diinginkan dan diharapkan, sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi nasabah. Kurangnya kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank BPRKS akan menurunkan kepuasan bagi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan BPRKS dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan nasabah. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, BPRKS harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012: 15).

Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Juli tahun 2016 di BPRKS menemukan masih banyak nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BPRKS akibat dari kurang optimal sosialisasi ekuitas merek, adanya perubahan-perubahan aturan dalam kebijakan produk kredit terutama dalam hal suku bunga kredit, adanya gangguan pada teknologi sehingga mengganggu transaksi perbankan yang mengakibatkan terjadinya antrian panjang pada nasabah berdampak keunggulan bersaing yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan permasalahan tersebut akan berdampak pada penilaian oleh nasabah terhadap produk-produk BPRKS maka akan menyebabkan penurunan nilai pelanggan karena pelayanan yang dirasakan oleh nasabah masih kurang memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahannya adalah belum diketahuinya : pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap layanan nasabah pada produk K.A.B.M PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya cabang Tasikmalaya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana ekuitas merek dan diferensiasi produk serta layanan nasabah pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap layanan nasabah baik secara simultan maupun secara parsial pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Ekuitas merek dan diferensiasi produk serta pelayanan nasabah pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya.
2. Pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap pelayanan nasabah baik secara simultan maupun secara parsial pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Kepemilikan merek yang kuat memberikan beberapa keuntungan bagi suatu bisnis. Ekuitas merek mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing. Keunggulan bersaing pun tercipta dan merek yang dikenal konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang. Sehingga, ekuitas merek yang kuat adalah penting dalam keberadaannya. Berbagai strategi pemberian merek dapat dilakukan dalam upaya mendukung pembentukan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Dengan melakukan analisis ekuitas merek (*brand equity*), yang dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis dengan cara menawarkan diferensiasi produk kepada para konsumennya menjadi salah satu strategi jitu untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas bank, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Untuk mencapai hasil tersebut strategi yang efektif untuk menciptakan citra merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu bank saja, tetapi oleh seluruh bank yang menghasilkan katagori produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi ketat.

Diferensiasi produk merupakan jantung perusahaan dalam menghadapi persaingan. Diferensiasi produk bisa bersumber dari berbagai kegiatan yang berbeda yang dilakukan perusahaan dalam membuat desain, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan, dan mendukung produknya. Masing-masing kegiatan ini dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan landasan untuk diferensiasi. Dalam menunjukkan keunggulan bersaing, suatu merek haruslah memiliki kekuatan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Merek yang kuat adalah satu-satunya jalan untuk mempertahankan laba di atas rata-rata secara terus menerus dan menghasilkan keuntungan yang bersifat emosional, bukan hanya yang bersifat rasional. Merek dapat menghemat waktu penggunaannya, karena melalui merk pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, dan jasa yang dapat diperoleh.

Oleh karena itu karyawan bank dapat memberikan layanan kepada nasabah dengan baik. Karena seringkali pemahaman tentang produk dan jasa bank didapat pertama kalinya oleh nasabah dari *customer service*. *Customer service* harus mempunyai kemampuan menjelaskan, memberi wawasan, dan meyakinkan nasabah atau calon nasabah agar menggunakan produk dan jasa bank.

*Equitas merek (X1)* :

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*);
2. Asosiasi merek (*brand association*);
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*);

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*);

#### Diferensiasi Produk (X2)

1. Bentuk;
2. Fitur;
3. Penyesuaian;
4. Kualitas kinerja;
5. Kualitas kesesuaian;
6. Ketahanan;
7. Keandalan;
8. Kemudahan perbaikan;
9. Gaya;

#### Layanan Nasabah (Y)

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik, ;
2. Tersedia karyawan yang baik;
3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai;
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat;
5. Mampu berkomunikasi;
6. Memberikan jaminan kerahasiaan ;
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik;
8. Berusaha memahami kebutuhan nasabah;
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah;

### 1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil hipotesis bahwa: Terdapat pengaruh positif secara simultan maupun parsial ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap layanan nasabah pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya.

### 1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dimana untuk data yang diambil berupa sampel dengan cara sampling. Penelitian survey merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data pokok. Adapun definisi dari metode Survey menurut Dermawan Wibisono (2005: 22) sebagai berikut: "Survey merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner."

### 1.7 Sampel

Sedangkan Sampel adalah satu subset atau tiap bagian dari populasi berdasarkan apakah itu representatif atau tidak, sampel adalah bagian bagian tertentu yang dipilih dari populasi (Silalahi, 2010: 254).

Sampel dalam penelitian ini adalah debitur yang akan melakukan pengajuan kredit produk KABM di BPRKS Cabang Tasikmalaya. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah:

- 1) Nasabah (debitur) yang masih memiliki sisa (*outstanding*) pokok pinjaman kredit dan akan melakukan pinjaman ulang dengan agunan yang sama atau disebut repeat order keluar masuk (ROKM) sampai bulan November 2015.

- 2) Nasabah (debitur) yang telah lunas pinjaman sebelumnya dan akan mengajukan ulang pinjaman kredit dengan agunan yang sama atau agunan yang berbeda disebut repeat order keluar masuk (RO lunas) sampai bulan November 2015.
- 3) Nasabah (debitur) baru yang melakukan pengajuan kredit sampai bulan November 2015.

Berdasarkan teknik sampling yang akan digunakan dari jumlah nasabah sebanyak 3.608 orang, maka besarnya jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin diperoleh besarnya sampel sebanyak 97.

## 1.8 Operasional Variabel

### Operasionalisasi Variabel

Variabel 1	Definisi Operasional 2	Indikator 3	Skala 4
<b>Ekuitas Merk (X<sub>1</sub>):</b>	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak, dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek pada perusahaan	Kesadaran Merek ( <i>brand awareness</i> )	Ordinal
		Asosiasi merek ( <i>brand association</i> )	Ordinal
		Persepsi kualitas ( <i>perceived quality</i> )	Ordinal
		Loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> )	Ordinal
<b>Diferensiasi Produk (X<sub>2</sub>):</b>	Perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi	Bentuk	Ordinal
		Fitur	Ordinal
		Penyesuaian	Ordinal
		Kualitas kinerja	Ordinal
		Kesesuaian	Ordinal
		Ketahanan	Ordinal
		Keandalan	Ordinal
		Kemudahan Perbaikan	Ordinal
<b>Layanan Nasabah (Y):</b>	Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak BPRKS kepada nasabah	Tersedia sarana dan prasarana yang baik,	Ordinal
		Tersedia karyawan yang baik	Ordinal
		Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai	Ordinal
		Mampu melayani secara cepat dan tepat	Ordinal
		Mampu berkomunikasi	Ordinal
		Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi	Ordinal
		Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik	Ordinal
		Berusaha memahami kebutuhan nasabah	Ordinal
		Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah	Ordinal

## 1.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik, yaitu analisis korelasi pearson (*product moment*). Adapun langkah-langkah pengelolaan data yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Menganalisis data-data yang terkumpul dimana data tersebut diperiksa apakah terdapat kesalahan-kesalahan antara lain memeriksa kembali apakah data-data sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak, (2) Menyiapkan tabel kerja dan menyusun data tersebut kedalam tabel guna mempermudah proses analisis dan interpretasi data. Setelah diperoleh data-data yang dibutuhkan, maka langkah-langkah yang akan diteliti selanjutnya adalah : Analisis korelasi adalah suatu ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat asosiasi atau derajat keeratan antara variabel independen dan dependen. Dimana derajat keeratan tersebut tergantung dari pola variasi atau interrelasi yang bersifat simulator dari variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi dalam penelitian ini akan dicari dengan menggunakan analisis pearson, analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan data yang sudah tersusun, tahap selanjutnya menentukan jumlah skor untuk masing-masing variabel, karena skor merupakan data yang terbentuk ordinal, untuk keperluan perhitungan selanjutnya data tersebut perlu ditransformasikan kedalam bentuk data interval dengan menggunakan metode *successive interval*. Setelah itu, nilai-nilai skor untuk variabel dan tahap terakhir dilakukan penghitungan analisis jalur (*path analysis*).

## 1.10 Hasil Penelitian

### 1.10.1 Pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap layanan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya

Pengaruh X1 terhadap Y secara langsung ( $\rho_{yx1}$ ) <sup>2</sup>	=	0,040
Pengaruh X1 terhadap Y melalui X2 ( $\rho_{yx1.r_{X2X1}. \rho_{yx2}}$ )	=	0,083
<b>Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X1 terhadap Y</b>	=	<b>0,123</b>
Pengaruh X2 terhadap Y secara langsung ( $\rho_{yx2}$ ) <sup>2</sup>	=	0,359
Pengaruh X2 terhadap Y melalui X1 ( $\rho_{yx2.r_{X2X1}. \rho_{yx1}}$ )	=	0,083
<b>Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X2 terhadap Y</b>	=	<b>0,442</b>
<b>Pengaruh X1 DAN X2 secara bersama-sama terhadap Y sebesar</b>	=	<b>0,565</b>
<b>Pengaruh variabel lain sebesar</b>	=	<b>0,435</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel ekuitas merek ( $X_1$ ), dan diferensiasi produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap layanan nasabah sebesar 0.565 atau 56.5%. Adapun pengaruh lain yang tidak penulis teliti yaitu sebesar 0.435 atau 43.5%.

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,758 dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan mengambil taraf signifikan  $\alpha$  sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi F- Snedecor diperoleh  $F_{\alpha; k; (n-k-1)} = 96 - 2 - 1$  adalah sebesar

3,093 atau cukup melihat sig F yaitu 0,000 yang artinya dengan  $\alpha$  lebih kecil dari 5 % menunjukkan signifikan.

Dikarenakan 60,758 lebih besar dari 3,093 dengan sig F sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain ekuitas merek ( $X_1$ ) dan diferensiasi produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap layanan nasabah ( $Y$ ).

Hal ini berarti bahwa ekuitas merek mampu membedakan produk dengan produk pesaing. Diferensiasi produk pun tercipta dan merek yang dikenal konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang. Sehingga, ekuitas merek yang kuat adalah penting dalam keberadaannya. Semakin kuat ekuitas merek (*brand equity*) suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya layanan nasabah akan memberikan yang terbaik pula dalam produk yang telah dipilihnya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Teguh (2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut (ekuitas merek dan diferensiasi produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap layanan nasabah. Semakin meningkat ekuitas merek dan diferensiasi produk maka semakin meningkat pula layanan nasabah pada PT. BPRKS Cabang Kota Tasikmalaya.

## 1. Secara parsial

### a. Pengaruh ekuitas merek terhadap layanan nasabah pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya

Besarnya pengaruh ekuitas merek ( $X_1$ ) terhadap layanan nasabah pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya sebesar 12.3%, maka dilakukan pengujian secara parsial antara ekuitas merek ( $X_1$ ) terhadap layanan nasabah ( $Y$ ) dapat dilihat dari perhitungan SPSS. Dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0,199, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,090 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  1,985. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap layanan nasabah.

Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang diakhirinya semakin ekuitas merek baik, semakin banyak pula debitur yang akan menggunakan merek tersebut hingga menciptakan layanan nasabah yang jauh lebih baik.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan dalam penelitian Tety Yuliati (2014) mengemukakan bahwa variabel *Brand Equity* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) memiliki pengaruh dengan nilai signifikansi 0.032. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terdapat pengaruh variabel *Brand equity* yang signifikan terhadap kepuasan.



## **b. Pengaruh diferensiasi produk terhadap layanan nasabah pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya**

Besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap layanan nasabah pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya yaitu sebesar 44.2%. Untuk pengujian secara parsial antara diferensiasi produk ( $X_2$ ) terhadap layanan nasabah (Y) dapat dilihat dari perhitungan SPSS. Dengan kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0,599, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,305 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  1,985. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap layanan nasabah.

Dengan ragam nya produk yang dikeluarkan, maka karyawan bank dapat memberikan layanan kepada debitur dengan baik. Karena seringkali pemahaman tentang produk dan jasa bank didapat pertama kalinya oleh debitur dari *customer service*. *Customer service* harus mempunyai kemampuan menjelaskan, memberi wawasan, dan meyakinkan nasabah atau calon nasabah agar menggunakan produk dan jasa bank.

Hal ini sesuai dengan yang diteliti oleh Tjariz Baharmal (2014) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,773 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), pengaruh yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,586 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) 0,236 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Indikator Bentuk (*Form*) dan indikator Keistimewaan (*Feature*) merupakan indikator yang memiliki pengaruh kuat terhadap terciptanya kepuasan pada pelanggan dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

### **1.11 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel ekuitas merek, diferensiasi produk dan layanan nasabah pada PT. BPRKS Cabang Kota Tasikmalaya secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik.
2. Terdapat pengaruh ekuitas merek dan diferensiasi produk terhadap pelayanan nasabah baik secara parsial maupun secara simultan pada PT BPRKS cabang Tasikmalaya

### **1.12 Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna. Adapun sarannya adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar terus mampu mempromosikan kredit unggulan terutama KABM sehingga nasabah terus dapat menggunakan produk kredit yang menjadi unggulan dari PT. BPRKS Cabang Kota Tasikmalaya

2. Disarankan agar PT. BPRKS selalu menyesuaikan dengan kondisi ekonomi dalam mengeluarkan produk kreditnya sehingga masyarakat ataupun nasabah lebih tertarik lagi pada produk yang dikeluarkan oleh PT. BPRKS Cabang Kota Tasikmalaya
3. Disarankan PT. BPRKS lebih meningkatkan layanan nasabah yaitu dengan terus memberikan pelatihan kepada pegawainya juga adanya supervisi terhadap karyawan sehingga karyawan dapat terus meningkatkan layanannya dengan baik.

## **DATAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 2006. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- \_\_\_\_\_2006. *Building Strong Brands*. United States of America: The Free Press.
- \_\_\_\_\_2006. *Brand Leadership*. United States of America: The Free Press.
- \_\_\_\_\_2007, *Marketing Research*. 7th Edition. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Aaker, David A. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama. Aaker 2007
- Agarwal, M.K. dan Rao, V.R. (2007), "An empirical comparison of consumer – based measures of brand equity", *Marketing Letters*, Vol.7, No.3, hal. 237 – 247.
- Arikunto, 2009, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta Jakarta
- Cravens W, David, 2006. *Pemasaran Strategis*, Edisi Empat, jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2004. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No. 3, hal. 73-88
- Djaslim Saladin: 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur – unsur Pemasaran*” cetakan kedua, Bandung : CV.Linda Karya
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farquhar dalam Mourad, et, al 2011: 405. *Ekuitas merek (brand equity)*
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. dan Hoskisson, R. E. (2006), *Manajemen Strategis : Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi (Terjemahan Armad Hediyanto)*, Erlangga, Jakarta Imam, 2010

- Teguh, I Gede (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 4, 2015: 832-848
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kartajaya, Hermawan, Hermawan Kertajaya on Marketing, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
- Kasmir 2008, *Pemasaran Bank*. Prenada Media, Jakarta
- Kevin lane keller, 2008 Kevin Lane Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Benyamin Molan, Edisi dua belas. Jakarta, Penerbit : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas.
- Kotler, Philip, 2008. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 13th Edition, Prentice-Hall International, Engelwood*
- Kotler, Philip, dan Keller, Lane Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 penerbit PT. Indeks, Jakarta
- Lassar, Walfried, 2010. *Measuring costumers based brand equity. Journal of Consumer Marketing* MCB University Press
- Malhotra, Naresh, 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat, Penerbit PT Indeks Jakarta.
- Morgan. 2010 *Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)*
- Pane dan Rini, 2011, pengaruh *brand equity*. Jurnal ekonomi
- Simamora. Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka
- Smith. PR. 2007. *Marketing Communication: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: CV Alfabeta
- Tety Yulianty Pengaruh kualitas layanan internet banking dan brandequity terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank syariah mandiri KCP medan Aksara. Jurnal manajemen & bisnis vol 14 no. 02 oktober 2014 ISSN 1693-7619.
- Tjariz Baharmal Dejawata (2014) Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 17 No. 2 Desember 2014|
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Global, Konteks offline dan Online, Edisi 1, Cetakan Pertama, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

Wirtz, Lovelock, 2008. "*Services Marketing*", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey. Marylin

Yoo Ha, Hong, (2010) "*Factors Influencing Consumers Perceptions of Brand Trust Online*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 5, pp.329-342.