

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin

Novi Shintia^{1,*}, Muhammad Teguh Nuryadin², Waldi Anwar³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Banjarmasin, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70124

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand image
Citra pembuat
Citra Produk

Received: 20 May 2019

Received in revised:

21 June 2019

Accepted: 21 June 2019

Published: 25 June 2019

Open Access

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan *software SPSS for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai terhadap keputusan nasabah tabungan BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin. Variabel citra produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dengan Variabel citra pemakai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Variabel citra produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dan Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel citra pemakai.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas.

Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan usaha dan bisnis bukanlah hal yang sangat mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain di perlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Pada saat ini merek memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang memakainya.

Freddy Rangkuti (2009:44) *Brand image* (Citra Merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Brand image (citra merek) memiliki 3 (tiga) variabel yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Kotler dan Armstrong (2014:158), perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Pada proses keputusan memilih, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya sesuatu keputusan memilih. Banyak hal membuat sesuatu produk tetap bertahan selama bertahun-tahun dipasaran. Brand yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen dimana masyarakat mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan, dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah nasabah pada tahun 2015 dan 2016 sebanyak 482 orang, nasabah baru pada tahun 2015 sebanyak 208 orang dan pada tahun 2016 sebanyak 274 orang. Adapun pencapaian target nasabah baru sudah mencapai target 100% dari tahun sebelumnya.

* Corresponding author

E-mail addresses: novi221177@poliban.ac.id (N. Shintia)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

Tabel 1. Perkembangan Nasabah Tabungan BNI Taplus Januari Tahun 2015 s/d Desember 2016

Tahun	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	Jumlah
	Jan-Maret	April-Juni	Juli-Sept	Okt-Des	
2015	70	36	56	46	208
2016	68	73	82	51	274
Jumlah Nasabah Keseluruhan					482

Sumber: PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin (2018)

Namun dari hasil analisis, kaputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus bukan karena brand image dari produk itu sendiri akan tetapi karena penyaluran gaji pegawai disalurkan melalui produk tersebut baik pegawai BNI secara langsung maupun perusahaan yang bekerja sama dengan PT Bank Nasional Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.

Belum maksimalnya brand image dari produk BNI Taplus, karena selama ini nasabah yang membuka tabungan BNI Taplus tidak mengetahui brand image dari produk tersebut. Hal ini juga didukung dari hasil survei pada tahun 2016 yang membuktikan bahwa Bank Nasional Indonesia menempati urutan ke-3 dari 5 bank terbaik yang ada di Indonesia. Dari hasil itu brand image secara keseluruhan bank masih belum kuat dimata masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul: "Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI Taplus Pada PT Bank Nasional Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin".

Rumusan Masalah dalam penelitian ini apakah variabel brand image yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus pada PT Bank Nasional Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin ? dan apakah variabel brand image berpengaruh terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus pada PT Bank Nasional Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin ? serta variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Nasional Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin ?

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Hasan (2014:47) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah

konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Bauran Pemasaran

Kotler Armstrong (2012:47) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang taktis yang apat dikendalikan produk, harga, tempat, promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Brand Image

Freddy Rangkuti (2008:3) mengemukakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Variabel Brand Image

Terdapat tiga variabel yang membentuk *Brand image*, antara lain:

1. Citra pembuat (*corporate image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nam perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.
3. Citra produk (*product image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Perilaku Konsumen

Kotler diterjemahkan oleh Molan (2009:201) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

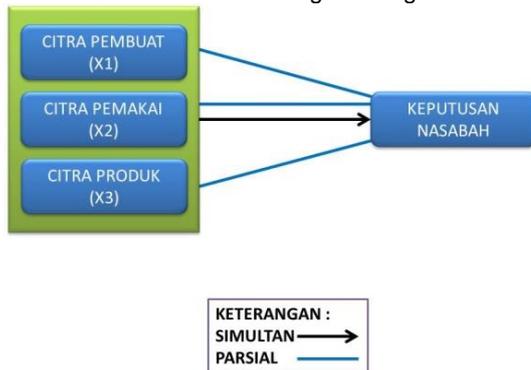
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:158), perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan mengenai objek yang diteliti. Dimana data yang dikumpulkan adalah hasil dari kuesioner responden. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk BNI Taplus yang berjumlah 482 nasabah dan diambil sample menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive*

Sampling, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Dan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah pengguna produk BNI Taplus Bank BNI Kantor Wilayah Banjarmasin

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, nilai r seluruh variabel ≥ 0.30 dan nilai signifikan dari keseluruhan instrumen berada di bawah 0.05, hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen adalah valid. Dan nilai koefisien alpha dari seluruh variabel ≥ 0.60, berarti seluruh instrumen ini dapat dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan variabel penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Indikator Variabel	Butir (item)	Koefisien Korelasi (r)	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
Brand image (X)	Citra Pembuat (X1)	X1.1	0,597	Valid	0,808	Reliabel
		X1.2	0,809	Valid		
		X1.3	0,855	Valid		
	Citra Pemakai (X2)	X2.1	0,636	Valid	0,768	Reliabel
		X2.2	0,684	Valid		
		X2.3	0,754	Valid		
Citra Produk (X3)	X3.1	0,395	Valid	0,750	Reliabel	
	X3.2	0,821	Valid			
	X3.3	0,726	Valid			
Kepuasan Nasabah (Y)		Y1	0,666	Valid	0,770	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data primer, 2018

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3, nilai VIF tidak ada yang mendekati angka 5 dan nilai toleransi semua variabel bebas > 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

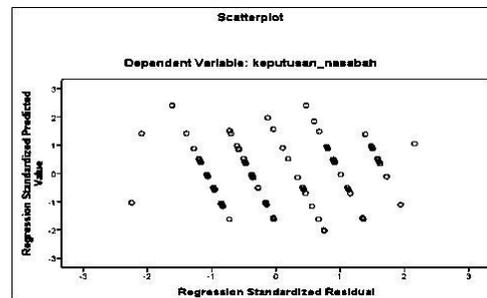
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Pembuat (X1)	0,795	1,257	Bebas Multikolinieritas
Citra Pemakai (X2)	0,829	1,206	Bebas Multikolinieritas
Citra Produk (X3)	0,921	1,086	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data primer, 2018

2) Uji Heteroskedastisitas

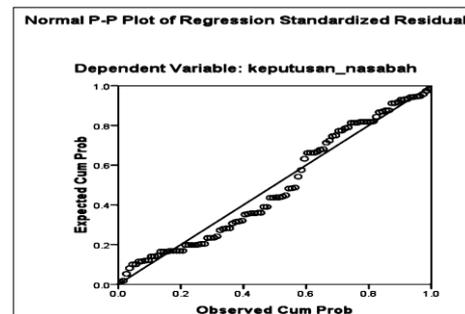
Terlihat titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

3) Uji Normalitas

Terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Hipotesis

- H1: diduga terdapat pengaruh variabel brand image yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.
- H2: diduga terdapat pengaruh brand image yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.
- H3: diduga bahwa ada variabel dari brand image yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.

Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar $1,601 < F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,194 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	r _{partial}	r _{partial} ²
Kepuasan Nasabah (Y)	Citra Pembuat (X1)	-0,146	-1,020	0,310	-0,104	0,010
	Citra Pemakai (X2)	0,315	1,932	0,056	0,193	0,037
	Citra Produk (X3)	-0,178	-1,021	0,310	-0,104	0,010
Konstanta	= 11,806			F_{hitung} = 1,601		
R	= 0,218			Sig F = 0,194		
R Square	= 0,048			F_{tabel} = 2,70		
Adjusted R Square	= 0,018			t_{tabel} = 1,660		
				SEE = 1,439		

Sumber: Hasil olahan data primer, 2018

Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 5, variabel citra pembuat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(-1,020) < t_{tabel}$ (1,660). maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra pembuat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.

Tabel 5. Rangkuman Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Variabel Bebas	t _{hitung}	Sig	t _{tabel}	Keterangan	r _{partial}	r _{partial} ²	Signifikan atau tidak
Citra Pembuat (X1)	-1,020	0,310	1,660	$t_{hitung} < t_{tabel}$	-0,104	0,010	Tidak signifikan
Citra Pemakai (X2)	1,932	0,056	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,193	0,037	Signifikan
Citra Produk (X3)	-1,021	0,310	1,660	$t_{hitung} < t_{tabel}$	-0,104	0,010	Tidak signifikan

Sumber: Hasil olahan data primer, 2018

Nilai r^2 variabel citra pembuat sebesar 0,010 atau 1,0% jadi secara statistik dimensi ini masih memberikan kontribusi walaupun sangat kecil.

Berdasarkan Tabel 5, variabel citra pemakai diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(1,932) > t_{tabel}$ (1,660). maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra pemakai berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin. Sedangkan nilai r^2 variabel citra pemakai sebesar 0,037 atau 3,7%.

Berdasarkan Tabel 5, variabel citra produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $(-1,021) < t_{tabel}$ (1,660). maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.

Sedangkan nilai r^2 variabel citra pembuat sebesar 0,010 atau 1,0% jadi secara statistik dimensi ini masih memberikan kontribusi walaupun sangat kecil.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai r^2 yang paling besar terdapat pada variabel citra pemakai yaitu sebesar 0,037 atau 3,7 % sehingga dapat disimpulkan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel citra pemakai

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, citra produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus dengan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ (1,601 < 2,70) dan nilai signifikansi F (0,194 > 0,05).
2. Variabel *brand image* yang terdiri dari citra pembuat dan citra produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai r^2 sebesar (0,010 atau 1,0%), sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih produk BNI Taplus dengan nilai r^2 sebesar (0,037 atau 3,7%). pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.
3. Di antara variabel *brand image*, variabel citra pemakai yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus yaitu sebesar (1,932) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.

Sehubungan dengan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin harus lebih meningkatkan *brand image* dari produk BNI Taplus guna meningkatkan jumlah nasabah dan menambah ketertarikan nasabah terhadap produk BNI Taplus.
2. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan lagi variabel citra pemakai yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menarik minat nasabah baru dan membawa *image* yang baik bagi perusahaan.
3. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin sebaiknya memperbaiki variabel citra pembuat dan citra produk. Karena citra pembuat yang harus diperbaiki yaitu untuk meningkatkan popularitas dan kredibilitas perusahaan sedangkan citra produk yang diperbaiki yaitu untuk menarik minat nasabah baru pengguna tabungan BNI Taplus.

Referensi

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing, Edition Milenium*. Northwestern University.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I . Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Intan Indah. 2014. *Analisis Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo*. Jember: Universitas Jember.
- Purwaningtyas. Hesti Dwi 2009. *Analisis Brand Association dalam Membentuk Brand image pada PT. Indosat Tbk. Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi*. Jember: Universitas Jember.
- Putra, Muvika Perdana. 2015. *Pengaruh Citra Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Dengan Pelayanan dan Prosedur Kredit Sebagai Variabel Moderating Pada PD BPR Bantul*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tim penyusun, 2017. *Buku Pedoman Laporan Tugas Akhir*, Banjarmasin: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Politeknik Negeri Banjarmasin.