

PENGARUH CITRA PEMBUAT/*CORPORATE IMAGE*, CITRA PEMAKAI/*USER IMAGE*, DAN CITRA PRODUK/*PRODUCT IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PRODUK TABUNGAN BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA KOTA LHOEKSEUMAWE

Zulfikar, Hamdani*

**)*Dosen Politeknik Negeri Lhokseumawe

Abstract: *This study aims to determine the effect of several variables such as corporate's image variable, the user image variable and the product image variable on customer loyalty of BritAma products at PT BRI Branch of Lhokseumawe either partially or simultaneously. The total sample of this research are as many as 96 people and the method used for the sampling is quota Accidental Sampling. Data analysis in this research will applying both descriptive method in explaining the research data and description and using quantitative methode while analyzing data using through a multiple linear regression model. The result shows that regression coefficient of corporatie's image 0,354 with the value score of 0,027, meanwhile regression coefficient of user's image is 0,871 with the value score of 0,000 that is lower than 0,05. The third variable which is the product image variable obtains a score of 0,119 with the value score of 0,003 that is also lower than 0,05. These results show that all variables namely corporate's image, the user image variable and the product image variable have positive and significant impact on customer loyalty of BritAma products at PT BRI Branch of Lhokseumawe. Moreover, the highest impact variable in building customer loyalty will be the user image variable.*

Kata Kunci : *Loyalitas, Corporate Image, User Image, Product Image.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan yang ingin berkembang dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari pengambilan keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo atau simbol. Lebih dari itu merk merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi nasabah yang memakainya.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian & pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu *brand* produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai dengan kebutuhan & keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik

dari pesaing atau perusahaan lain tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menghadapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada membangun *brand image*.

Menurut Kotler (2005:82) "*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual & untuk membedakannya dari produk pesaing". Menurut Susanto dalam (Anggraeni 2013:2) "*Citra Merek* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut".

Nasabah merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank. Karena nasabah merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan bank, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Nasabah akan setia kepada orang-orang yang membantu mereka dalam menyelesaikan masalah melampaui apa yang diharapkan. Efek loyalitas bagi bank adalah memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam kurun waktu bertahun-tahun. Menurut Lovelock dan Wright (2007), dalam konteks bisnis belakangan ini istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam

jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Ketika suatu nasabah sudah menjadi loyal untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu bank, maka dapat dikatakan bank tersebut sudah berhasil memberikan pelayanan terbaiknya dan menghasilkan kepuasan bagi nasabah. Loyalitas nasabah menggambarkan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh bank, serta untuk tetap menjadi nasabah dari

bank tersebut. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk harus bersaing dengan 118 Bank lain yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Oleh karena itu agar dapat memenangkan persaingan BRI harus memiliki keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan prima dalam setiap jasa yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah daftar 10 bank terbaik dalam layanan prima berdasarkan survei dari Marketing Research Indonesia dan majalah infobank.

Tabel 1.1 Bank Terbaik dalam Layanan Prima

No	2014		2015	
	Nama Bank	%	Nama Bank	%
1	Mandiri	89,56	Mandiri	88,80
2	BNI	85,87	BNI	87,46
3	Permata	85,76	Commonwealth	84,68
4	BRI	83,62	Danamon	83,87
5	Danamon	82,56	Permata	83,81
6	Bukopin	77,46	BTN	80,93
7	Commonwealth	77,40	Bukopin	79,70
8	CIMB Niaga	76,19	BRI	79,44
9	BII	74,27	BII	75,82
10	OCBC NISP	74,00	BCA	75,37

Sumber: Majalah Infobank Vol XXXVII (2015)

Berdasarkan tabel di atas, kualitas pelayanan Bank BRI menurut survey *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) dan Majalah Infobank pada tahun 2014 berada pada urutan nomor empat dengan skor 83,62% dan pada tahun 2015 kualitas layanan BRI semakin memburuk dengan penurunan peringkat pada urutan nomor delapan dengan

skor 79,44%.

Selain memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya agar memiliki keunggulan kompetitif, BRI juga harus memiliki *brand image* yang baik dengan di mata masyarakat. Berikut ini adalah citra perusahaan banknasional dengan aset lebih dari 200 triliun berdasarkan survei dari *frontierconsulting* grup

Tabel 1.3 Citra Perusahaan Bank Nasional aset lebih dari 200 triliun

No	2014		2015	
	Nama Bank	Index	Nama Bank	Index
1	Bank BCA	1,445	Bank BCA	1,532
2	Bank Mandiri	1,172	Bank Mandiri	1,154
3	Bank BRI	0,753	Bank BNI	0,681
4	Bank BNI	0,629	Bank BRI	0,634
	Rata-rata Industri	1,000	Rata-rata Industri	1,000

Sumber: imacaward.com

Berdasarkan tabel di atas, *corporate image* BRI dibandingkan dengan bank dengan aset lebih dari 200 Triliun lainnya menurut survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group pada tahun 2014 berada pada urutan ketiga dengan index 0,629 dan pada tahun 2015 *image* BRI semakin memburuk dengan penurunan peringkat pada urutan keempat dengan index 0,634.

Jika kualitas pelayanan dan citra merek yang dimiliki sebuah bank dapat dipertahankan

dengan baik secara konsisten. Kedua hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini menjadi menarik untuk dijadikan penelitian karena kualitas pelayanan BRI dan citra mereknya akan mempengaruhi kepuasan nasabah BRI hingga menjadi nasabah yang loyal. Penelitian ini akan berfokus pada penelitian terhadap masyarakat yang menjadi nasabah Bank BRI untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas

nasabah dengan melakukan survei terhadap nasabah BRI sebagai responden. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dituangkan dalam tesis dengan judul “**Pengaruh Citra Pembuat/Corporate Image, Citra Pemakai/User Image, Dan Citra Produk/Product Image Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan BRITAMA di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* terhadap loyalitas nasabah produk BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe?
- Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* terhadap loyalitas nasabah produk BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe?

Tujuan Penelitian

- Tujuan yang ingin didapat dari penelitian ini
- Untuk menganalisis pengaruh yang secara simultan variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* terhadap loyalitas nasabah produk BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.
 - Untuk menganalisis pengaruh yang secara parsial variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* terhadap loyalitas nasabah produk BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- Manfaat Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.
- Manfaat Praktis : Memberikan informasi kepada PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk

Cabang Ahmad Yani Kantor Wilayah Makassar agar mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Image*

Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora (2004:63) *Brand Image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Aaker dalam buku yang sama (Bilson Simamora, 2004 : 96) juga mengungkapkan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan/dipelihara para pemasar. Buchari (2003:92) “citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga “. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Rangkuti (2007:244) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain.

Komponen *Brand Image*

Whitwell dalam Tjiptono (2008:22) menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung *brand image* yaitu :

- Citra pembuat (*corporate image*)
Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- Citra pemakai (*user image*)
Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau

- kepribadian dan kelas sosialnya.
- c. Citra produk (*product image*)
Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Giddens dalam (Adhita 2012 : 26) "Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk". Menurut Griffin (2005:5) berpendapat bahwa "seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut pada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

Fullerton dan Taylor dalam (Adhita 2012:41) membagi loyalitas konsumen dalam tiga tahap antara lain:

1. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Nasabah

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Purwandi dalam (Sayekti 2012:3) berpendapat bahwa citra perusahaan sangat menentukan apakah seorang konsumen akan kembali menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen. Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif, sehingga dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen maka konsumen akan dapat menunjukkan loyalitasnya untuk membeli ulang suatu barang atau jasa. Citra perusahaan akan dipersepsikan secara berbeda oleh masing-masing konsumen.

Menurut Zikmund, Mc, Leon Jr, dan Gilbert dalam Puriyani (2009:21) mengatakan bahwa apabila merek suatu produk memiliki citra yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka loyalitas untuk membeli, memiliki suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia dan sebaliknya apabila merek suatu memiliki citra yang negatif maka loyalitas untuk membeli, memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2007) yang mengatakan : "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek".

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari (2011) berjudul: analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan tahapan pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara parsial variabel citra pembuat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Variabel citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Variabel citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) berjudul: Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra pembuat berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra pemakai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggela Muntari (2015) yang berjudul: pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk CABANG Ahmad Yani kantor wilayah Makassar. Hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk cabang ahmad yani kantor wilayah makassar. Selain itu, variabel yang paling besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas nasabah adalah citra pembuat.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh secara simultan variabel citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) terhadap loyalitas nasabah produk BRITAMA di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.
2. Terdapat pengaruh secara parsial variabel citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) terhadap loyalitas nasabah produk BRITAMA di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Lhokseumawe, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah tentang *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) serta loyalitas nasabah produk BRITAMA di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Lhokseumawe. Teknik pengambilan sampel

dilakukan dengan *Quota Accidental Sampling*, yaitu dengan penetapan jumlah anggota sampel secara quota atau jumlah terhadap nasabah produk Britama BRI Cabang Lhokseumawe yang mudah ditemui pada saat survei dilakukan. Sebelum survei dilakukan calon responden diberikan penjelasan tentang indikator penelitian yang berupa pernyataan sehingga hasil jawaban responden yang didapat dari sampel nantinya mewakili sifat-sifat populasi di mana sampel tersebut ditarik. Para nasabah produk Britama BRI Cabang Lhokseumawe sebagai calon responden ditemui di lokasi tersebut dan ditawarkan kesediaannya untuk menjadi responden.

Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santoso: 2001:163). Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = 8 \times I = 8 \times 12 = 96$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator variabel bebas

Operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut dilapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Interval yaitu skala yang tidak hanya mengelompokkan individu menurut katagori tertentu dan menentukan urutan kelompok, namun juga mengukur besaran (*magnitude*) perbedaan preferensi antar individu. Dimana jawaban masing-masing responden akan diberi skor dengan menggunakan 5 (lima) poin (Sekaran, 2006:129).

Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (Y) didefinisikan sebagai perilaku seorang nasabah yang dengan kesadaran penuh memilih untuk setia pada suatu produk tertentu atau perusahaan tertentu

Citra pembuat (X_1) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap perusahaan yang membuat suatu produk jasa. Citra pembuat meliputi popularitas perusahaan, dan kredibilitas perusahaan.

Citra pemakai (X_2) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap

pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosial.

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan nasabah terhadap suatu produk. Citra produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penggunaan produk.

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2007:267). Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam peneliti ini. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji *Pearson Product – Moment Coefficient of Correlation*.

Uji validitas dilakukan dengan analisa item, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap item dikorelasikan dengan nilai total seluruh item suatu variabel. Uji korelasi yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment*, dengan syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai $r \geq 0,50$ (taraf signifikansi 5%) (Sugiyono, 2007:267).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan pada uji reliabilitas adalah metode *Cronbach Alpha* (α) yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau $\alpha > 0,6$ (Sekaran, 2006:182).

Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang sah (tidak bias) maka sebelum melakukan pengujian hipotesis atau analisis regresi maka akan terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu meliputi pengujian; uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilihat dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas dilihat dari nilai VIF dan nilai *tolerance*, dan uji heterokedastisitas dilihat dari uji spearman's dengan melihat $\text{sig} > 0,05$.

Model Regresi Berganda

Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel Loyalitas nasabah dengan variabel *brand image* dengan sub variabelnya citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Adapun model persamaan regresi yang dapat diperoleh dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas Nasabah
a	= Constanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Citra pembuat
X_2	= Citra pemakai
X_3	= Citra produk
e	= error

Pada dasarnya analisis regresi adalah untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubah satu demi satu sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat sampai dengan yang paling lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dengan sub variabelnya citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Terhadap loyalitas nasabah BRITAMA PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Lhokseumawe, maka penulis mengambil sampel sebanyak 60 responden yang dijadikan sampel. Hasil olahan SPSS yang sudah dijabarkan dapat dilihat di bawah ini :

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan uji *Korelasi Product Moment* syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai $r \geq 0,50$ (taraf signifikansi 5%) (Sugiyono, 2007:267). Dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dapat dilihat bahwa untuk item pertanyaan variabel citra pembuat(X_1) memperoleh nilai r berkisar antara 0,619-0,813 yang dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variabel citra pembuat(X_1) seluruhnya dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Untuk variabel citra pemakai (X_2) memperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,710-0,865 yang dapat disimpulkan bahwa untuk item pertanyaan variabel citra pemakai(X_2) seluruhnya dinyatakan valid. Untuk item pertanyaan variabel citra produk(X_3) memperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,610–0,791 dengan demikian seluruh

item pertanyaan variabel citra produk (X3) dinyatakan valid. Sedangkan untuk pertanyaan item pertanyaan loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen memperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,958 – 0,985 dengan demikian seluruh item pertanyaan variabel loyalitas nasabah (Y) dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk reliabilitas maka dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel citra pembuat(X1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,812 yang berarti variabel tersebut dinyatakan handal, variabel citra pemakai(X2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,715 dengan demikian variabel komitmen organisasi dinyatakan handal, variabel ketiga citra produk(X3) memperoleh nilai alpha sebesar 0,713 dengan demikian variabel tersebut dinyatakan handal. Untuk variabel loyalitas nasabah(Y) sebagai variabel dependen memperoleh nilai alpha sebesar 0,974 yang dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut handal. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap semua variabel penelitian menunjukkan pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* sebagaimana yang jadi

persyaratan oleh Sekaran dimana keandalan dalam kisaran 0,60 – 0,70 bisa diterima dan > 0,80 adalah baik.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan menunjukkan bahwa uji normalitas dilihat dari signifikansi *One Sample Kolmogorov-Smirnov Z* yang menunjukkan nilai sebesar 0,354, dikarenakan nilai signifikan si lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Dilihat dari uji multikolenearitas menunjukkan bahwa nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,01. Sedangkan bila dilihat dari uji heterokedastisitas terlihat pada uji spearman's, dimana nilai sig.> 0,05, berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa persamaan yang dilakukan pada penelitian ini terbebas dari pengaruh bias dari asumsi klasik.

Uji Regresi Berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model matematis analisis regresi linear berganda. Hasil output IBM SPSS *for window* 21 untuk persamaan regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig t
<i>Constant</i>	0,357	3,601	0,002
Citra Pembuat (X1)	0,354	2,917	0,027
Citra Pemakai (X2)	0,871	4,205	0,000
Citra Produk (X3)	0,119	4,077	0,003
R	= 0,636 ^a		
R ²	= 0,404		
F _{hitung}	= 20,829		
Sig F	= 0,000		
e	= 0,596		

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 0,357 + 0,354X_1 + 0,871X_2 + 0,119X_3 + 0,596$

Dari persamaan di atas dapat diketahui hasil penelitian ini :

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,636 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 63,6%, artinya variabel citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), dan citra produk (X3) mempunyai hubungan kuat dengan loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan persentase

hubungan yang diperoleh diatas 50%.

Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,404. Artinya sebesar 40,4% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (loyalitas nasabah) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 59,6% dijelaskan oleh faktor-faktor variabel lain diluar persamaan ini.

Konstanta sebesar 0,357 mempunyai arti jika variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk dianggap konstan, maka besarnya loyalitas nasabah adalah 0,357, atau dengan kata

lain bahwa loyalitas nasabah akan tetap terjadi walau tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut.

PEMBAHASAN

Dari masing-masing variabel dependen dan variabel independen yang disertakan dalam model estimasi pada model diatas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,404 yang artinya secara keseluruhan variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* mampu menjelaskan variasi loyalitas nasabah sebesar 40,4%. Sedangkan sisanya sebesar 59,6 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi.

Bila dilihat secara bersama-sama (serentak) dari masing-masing variabel bebasnya berarti citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* mampu memberikan pengaruh yang signifikan loyalitas nasabah BRITAMA BRI cabang Lhokseumawe pada tingkat keyakinan 95%. Hal ini dapat dilihat dari nilai F signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,5\%$ dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Jika membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat terlihat bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,829 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh Citra Pembuat/*Corporate Image*

Hasil estimasi menunjukkan bahwa citra pembuat/*corporate image* mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Lhokseumawe. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya citra pembuat/*corporate image* akan menyebabkan bertambahnya loyalitas nasabah terhadap produk BRITAMA. Koefisien regresi citra pembuat/*corporate image* adalah sebesar 0,354 berarti bahwa setiap peningkatan citra pembuat/*corporate image* sebesar 1 nilai, maka menyebabkan loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe naik sebesar 0,551. Dari hasil pengujian terhadap nilai t-statistik diperoleh nilai t signifikansi 0,027 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai keyakinan 95% = 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel citra pembuat/*corporate image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa citra

pembuat/*corporate image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari (2011) dimana secara parsial variabel citra pembuat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) menunjukkan secara parsial citra pembuat berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, Penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggela Muntari (2015) yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah produk tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk CABANG Ahmad Yani kantor wilayah Makassar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra pembuat/*corporate image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe.

Pengaruh Citra Pemakai/*User Image*

Hasil estimasi menunjukkan bahwa citra pemakai/*user image* mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya citra pemakai/*user image* menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe juga meningkat. Koefisien regresi citra pemakai/*user image* adalah sebesar 0,871. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra pemakai/*user image* sebesar 1 nilai, maka menyebabkan loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe naik sebesar 0,871. Dari hasil pengujian terhadap nilai t-statistik diperoleh nilai absolut 0,000 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai keyakinan 95% = 0,05, hal ini berarti bahwa variabel citra pemakai/*user image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari (2011) dan Anggela Muntari (2015) dimana variabel citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Namun penelitian ini berbeda dengan Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan citra pemakai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra pemakai/*user image* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI

Cabang Lhokseumawe.

Pengaruh Citra Produk/Product Image

Hasil estimasi menunjukkan bahwa citra produk/*product image* mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya citra produk/*product image* akan menyebabkan kenaikan loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe juga meningkat. Koefisien regresi citra produk/*product image* adalah sebesar 0,119. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan citra produk/*product image* sebesar 1 nilai, maka menyebabkan loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe naik sebesar 0,119. Dari hasil pengujian terhadap nilai t-statistik diperoleh nilai 4,077 dan nilai t signifikansi sebesar 0,003, hal ini menunjukkan bahwa nilai t signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha=5\%$ atau 0,05 sebagai batas absolut penerimaan. Hal ini berarti bahwa variabel citra produk/*product image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRITAMA BRI Cabang Lhokseumawe. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari (2011) dan Anggela Muntari (2015) yang menyimpulkan bahwa citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan Anggela Muntari (2015) yang menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012), dimana hasil penelitiannya menunjukkan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Secara bersama-sama variabel citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* mampu memberikan pengaruh yang signifikan loyalitas nasabah BRITAMA BRI cabang Lhokseumawe.
2. Secara parsial citra pembuat/*corporate image*, citra pemakai/*user image*, dan citra produk/*product image* mampu memberikan pengaruh yang signifikan loyalitas nasabah BRITAMA BRI cabang Lhokseumawe.
3. Dari ketiga variabel *independent* tersebut citra

pemakai/*user image* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka disarankan yang dapat diberikan diantaranya adalah:

1. Untuk PT. BRI Cabang Lhokseumawe khususnya marketing produk sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan citra pembuat dan citra produk. Hal ini disebabkan oleh variabel citra pemakai merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan variabel tersebut merupakan variabel diluar perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan nasabah terhadap citra pembuat dan citra produk tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan iklan atau reward yang akan didapat oleh nasabah..
2. Dikarenakan hasil penelitian masih banyak yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dilakukan penelitian di daerah lain dengan variabel yang sama atau dengan penambahan variabel baru.
3. Pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga menyertai dengan wawancara terhadap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita, Aryandini. A. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan Di PT. Bank Sulsebar Cabang Utama Makassar. **Skripsi Jurusan Manajemen** Universitas Hassanuddin. Makassar.
- Anggela Muntari. 2015. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia, tbk Cabang Ahmad Yani Kantor Wilayah Makassar. **Skripsi. Jurusan Manajemen.** Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Anggraeni, N. Priska. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Produk Viva Kosmetik Di Kota Surabaya. **Jurnal Manajemen Pemasaran, (Online), Vol.2, No.4,** (<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view>)

- w/415) diakses 24 November 2014.
- Biro Riset Infobank (birI), 2015. **Infobank- Analisis Strategi Perbankan dan Keuangan. Majalah Infobank, No. 437, Edisi: Juli 2015**, Vol. XXXVII, Hal. 111-113. Jakarta
- Buchari, Alma. 2003. **Pemasaran Strategik. Cetaklan Kesatu**. Bandung:: Alfabeta.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. **Skripsi. Jurusan Manajemen**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Griffin, Jill, 2005. **Customer Loyalty**, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- <http://imacaward.com/category/survey-categories/national-bank-asset-250-trillion/>
- Intan Indah Lestari. 2011. Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia Cabang Probolinggo. **Skripsi. Jurusan Manajemen**. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas**. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks.
- Lovelock, Christoper & Lauren K Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta: PT. Indeks.
- Puriyani, Dinar. 2009. Pengaruh Citra Merek Susu Ultra Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ultrajaya Milk Industry. **Skripsi Jurusan Manajemen**. Universitas Widyatama. Bandung
- Rangkuti, Freddy. 2007. **Riset Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, 2001. **SPSS : Parametrik dan Non Parametrik**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sayekti., Hardjanta., & Savitri. 2012. Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Psikologi. Undip(Online), Vol.11, No.2*, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6698>) diakses 20 Oktober 2016.
- Sekaran, Uma, 2006. **Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)**. Edisi 4. Jakarta: Salemba empat.
- Simamora, Bilson. 2004. **Aura Merek**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta, Penerbit Andi.