

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MASA DEPAN DI BNI CABANG BALIKPAPAN KALIMANTAN TIMUR

Wendy Souisa

Politeknik Negeri Ambon

Email : souisawendy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur dan untuk menganalisis variabel dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur. Dari penelitian ini dihasilkan bahwa ada pengaruh secara signifikan variabel *brand image* (citra produsen, citra konsumen, citra produk) secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur, dan diperoleh persamaan regresi yaitu : $Y = 1,475 + 0,256X_1 + 0,264X_2 + 0,271X_3$. Dari persamaan di atas, terlihat bahwa variabel citra produk memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Melalui penelitian ini variabel citra produk memiliki pengaruh yang paling dominan. Oleh karena itu sangat perlu pengembangan dengan melakukan inovasi-inovasi ataupun terobosan baru khususnya terhadap produk layanan yang bisa lebih memuaskan kebutuhan nasabah, sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai yaitu nasabah yang loyal.

Kata Kunci : Keputusan Nasabah, Citra Produsen, Citra Konsumen, Citra Produk

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER'S DECISION IN CHOOSING TABUNGAN MASA DEPAN PRODUCT IN BNI BALIKPAPAN EAST KALIMANTAN BRANCH

Wendy Souisa

State Polytechnic Ambon

Email : souisawendy@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image (producer image, consumer image, product image) on customer decisions in choosing Tabungan Masa Depan products at BNI Balikpapan East Kalimantan Branch and to analyze the variables of brand image that most influence customer decisions in choosing Tabungan Masa Depan products in BNI Balikpapan East Kalimantan Branch. From this research, it is produced that there is a significant influence of brand image variables (producer image, consumer image, product image) together on customer decisions in choosing Tabungan Masa Depan products at BNI Balikpapan East Kalimantan Branch, and obtained a regression equation, namely : $Y = 1,475 + 0,256X_1 + 0,264X_2 + 0,271X_3$. From the equation above, it can be seen that the product image variable has a greater effect when compared to other variables. Through this research the product image variable has the most dominant influence. Therefore it is very necessary to develop by making innovations or new breakthroughs, especially for service products that can be more satisfying customer

needs, so that the goals expected by the company can be achieved, namely loyal customers.

Key Words : Customer Decision, Image of Producers, Image of Consumers, Image of Products

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam zaman kecepatan, sehingga menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak. Hal ini disebabkan karena lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad milenium seperti sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Memasuki milenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan. Fungsi perbankan sebagai lembaga intermediasi sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk melakukan suatu aktivitas perekonomian.

Iklim usaha yang semakin menantang, seperti dalam dunia industri perbankan membuat manajemen perbankan dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perbankan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perbankan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk.

Salah satu cara yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan adalah melakukan *brand image*. Menurut Erna (2008), bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan Indah Lestari dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo”. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra pemakai, citra produsen dan citra pembuat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini ditentukan pada BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur. Dalam menunjang aktivitas operasional bank, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perbankan adalah nasabah penabung. Alasannya karena dengan adanya kenaikan jumlah nasabah penabung akan berdampak terhadap peningkatan finansial tabungan nasabah di setiap bank.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih dalam dengan memilih judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* yang terdiri dari citra produsen, citra konsumen dan citra produk, mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur.

2. Variabel manakah dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Boyd dkk (2000), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Meningkatnya pembagian dan spesialisasi tenaga kerja merupakan sebagian dari perubahan-perubahan yang paling penting yang terjadi ketika masyarakat bergerak dari ekonomi primitif menuju tingkat pembangunan ekonomi yang lebih tinggi. Tapi, meskipun membantu memperbaiki standar kehidupan masyarakat, peningkatan spesialisasi menimbulkan masalah yang berbeda yaitu spesialis tidak lagi berswadaya. Pengrajin yang berspesialisasi dalam membuat tembikar menjadi sangat terampil dan efisien pada pembuatan tembikar, memproduksi surplus tembikar, tetapi mereka tidak membuat jenis barang dan jasa lain yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup dan untuk meningkatkan gaya hidup mereka. Suatu masyarakat tidak dapat memetik manfaat penuh dari spesialisasi, sampai masyarakat itu mengembangkan sarana untuk mendukung perdagangan dan pertukaran dari kelebihan barang di antara anggota-anggotanya. Demikian pula, suatu negara tidak dapat menikmati seluruh barang dan jasa yang ada di dunia atau melakukan penetrasi ke semua pasar bagi keluaran ekonomi dari penduduknya kecuali jika pertukaran dapat terwujud melewati batas-batas nasional.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

Menurut Subagyo (2010), mendefinisikan dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Definisi di atas mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pasar atau konsumen. Keinginan konsumen diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang

terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harga memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Pengertian Merek dan Manfaat Merek

Menurut Sumarwan (2003), merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Herman (2003) dari *Herman Strategic Consulting* yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008), menyatakan bahwa pandangan di atas dalam satu definisi menjadi : *a brand is the anticipation of consumers feel, toward a spesific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) aften assosiated with a standardized set of symbolic representations (name, logo, emblem, color, topline, tagline, image etc).*

Merek bertumpu pada pemahaman psikologis konsumen. Bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Carl Jung yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008), menunjukkan bahwa terdapat 4 fungsi dari alam pikir yaitu :

1. Pemikiran

Bagian berpikir dalam otak kita berhubungan dengan rasionalitas dan logika. Seringkali disebut sebagai aktivitas otak kiri. Kegiatan rasional seperti analisa, berhitung terjadi disini. Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang menanyakan rasa bahagia akan mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bahagia yang serupa.

3. Sensasi

Sensasi berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan penglihatan. Semuanya merupakan fungsi otak kanan. Pemasar dapat menstimulasi sensasi ini melalui aktivitas promosi seperti penyediaan tester. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika dan seringkali muncul sebagai tindakan impulsif.

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek. Sejalan dengan penelitian Andriani (2016), membangun merek harus memiliki jiwa *interest* yang mana merek yang dibangun berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar calon konsumen ingin mengetahui lebih rinci.

Konsep Merek dan Tujuan Penggunaan Merek

Pembuatan merek tidak hanya mengenai urbiqutas, visibilitas dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui merek.

Merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai :

1. Kombinasi (tidak selalu) dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing.
2. Kontrak yang tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
3. Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan.
4. Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.
5. Pernyataan kepercayaan dan penggunaan risiko.

Banyak menyebut bahwa desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Sedangkan tujuan penggunaan merek dapat diuraikan satu persatu dibawah ini :

1. Sebuah identitas, yang bermanfaat sebagai pengenalan pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut :

1. Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek, kepada produk yang memiliki kredibilitas yang tinggi.
3. Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
4. Pelanggan sangat mengharapkan merek yang mereka maksud, sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat.
5. Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

Keputusan Nasabah

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang

salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang hampir benar dan yang mungkin salah. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah pilihan nyata karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif.

Menurut Salusu (2003), mengemukakan bahwa keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Selanjutnya Tansir (2012), bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh *marketer*, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Hipotesis

1. Diduga bahwa variabel *brand image* (citra produsen, citra konsumen dan citra produk) mempunyai pengaruh yang positif/negatif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan pada BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur.
2. Diduga bahwa variabel *brand image* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur adalah citra produk.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening Tabungan Masa Depan, dimana menurut data nasabah Tabungan Masa Depan ditentukan sebesar 774 nasabah. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Slovin (Husein Umar, 2003 : 146) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{774}{1 + 774(0,10)^2}$$

$$n = \frac{774}{1 + 774(0,01)}$$

$$n = 88,55 \text{ dibulatkan } 89 \text{ sampel}$$

Sehingga jumlah sampel penelitian ini ditentukan sebesar 89 orang nasabah. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penarikan sampel didasari kriteria yaitu :

1. Nasabah memiliki rekening Tabungan Masa Depan.
2. Nasabah penabung yang telah menabung lebih dari 1 tahun.

Metode Analisis

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan di BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Riduwan dan Akdom (2007) yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan
- b₀ = Nilai Constan/Reciprocel
- X₁ = Citra Produsen
- X₂ = Citra Konsumen
- X₃ = Citra Produk
- b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi
- e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 17 dapat dirangkum melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.
Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficient	t _{hitung}	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	1.475	.233		6.333	.000
Citra Produsen	.203	.099	.256	2.051	.043
Citra Konsumen	.197	.095	.264	2.079	.041
Citra Produk	.220	.094	.271	2.336	.022
R = 0,715			F _{hitung} = 29.708		
R ₂ = 0,512			Sig = 0,000		

Sumber : Hasil output SPSS 17

Dari tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,475 + 0,256X_1 + 0,264X_2 + 0,271X_3$$

Dari uraian tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 dapat diterima.

Berdasarkan hasil persamaan regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih produk Tabungan Masa Depan adalah variabel citra produk dengan koefisien beta sebesar 0,271. Alasannya karena memiliki nilai beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Kemudian diketahui bahwa nilai R = 0,715 atau mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati 1, sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,512. Hal ini berarti bahwa 51,2 % (1 x 0,512 x 100 %) keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan dapat dijelaskan oleh variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,8 % (1 - 0,512 x 100

%) keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tingkat suku bunga, promosi dan pelayanan.

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regresion	11.712	3	3.904	29.708	.000
Residual	11.170	85	.131		
Total	22.882	88			

Sumber : Output SPSS 17

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $29.708 > F_{tabel}$ 2,712 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan atau dapat dikatakan bahwa citra produsen, citra konsumen dan citra produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan.

PEMBAHASAN

Citra Produsen terhadap Keputusan Nasabah

Citra produsen mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif yakni sebesar 0,256. Selain itu memiliki nilai probabilitas $0,043 < 0,05$. Hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa citra produsen berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan yang ditawarkan pada BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora (2008 : 33), mengatakan bahwa citra produsen (*production image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa, sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu barang/jasa. Sehingga dengan adanya asosiasi tersebut, maka konsumen akan tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa citra produsen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan, karena dengan adanya logo atau lambang, pembukaan cabang-cabang yang tersedia, adanya jaminan kualitas pelayanan, serta keluhan dan saran nasabah ditanggapi dengan baik oleh karyawan maka akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan yang ditawarkan oleh BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur.

Pengaruh Citra Konsumen terhadap Keputusan Nasabah

Citra konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan pada BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur. Hasil penelitian yang penulis peroleh menunjukkan bahwa dilihat dari analisis koefisien regresi dimana diperoleh regresi sebesar 0,264 serta memiliki nilai probabilitas $0,041 < 0,05$, hal ini berarti bahwa citra konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan pada BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur.

Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Nasabah

Citra produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan pada BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur. Hal ini dapat

dilihat dari nilai koefisien regresi yakni sebesar 0,271 serta memiliki nilai probabilitas $0,022 < 0,05$. Hasil penelitian yang penulis peroleh menemukan bahwa citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan yang ditawarkan BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur, karena produk yang ditawarkan oleh BNI ternyata cukup mampu menjawab semua keinginan nasabah seperti adanya jaminan kualitas produk dari BNI, memiliki akses yang mudah dan sistem administrasi yang tidak memberatkan nasabah. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika citra produk tabungan BNI baik, maka keputusan nasabah memilih produk BNI akan tinggi. Citra produk dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, nasabah merasa bangga saat menggunakan tabung BNI yang berkualitas. Keputusan nasabah yang tinggi yang ditandai dengan keputusan akan membuka Tabungan Masa Depan di BNI, frekuensi nasabah yang menutup rekening tabungannya di BNI berkurang, nasabah berganti produk tabungan ke bank lain rendah dan keputusan nasabah untuk selalu bertransaksi menggunakan produk dari BNI. Citra produk berdasarkan penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan nasabah BNI. Secara umum citra produk yang ditunjukkan sudah baik, yang sekiranya perlu dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra produknya adalah dengan meningkatkan kualitas produknya, jaminan tabungan, promosi, mutu pelayanan dan lain-lain sehingga citra produk yang ditunjukkan oleh BNI menjadi semakin baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Tabungan Masa Depan adalah variabel citra produk. Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan layanan citra produk yang sudah melekat dibenak nasabah. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melakukan inovasi-inovasi ataupun terobosan baru khususnya terhadap produk layanan yang bisa lebih memuaskan kebutuhan nasabah, sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan bisa tercapai yaitu nasabah yang loyal.

Saran

Disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para nasabah dalam memilih produk Tabungan Masa Depan, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada nasabah atau mencari tahu harapan-harapan nasabah terhadap produk Tabungan Masa Depan, karena perlu disadari bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih baik dan menguntungkan jika dibandingkan mencari nasabah baru untuk dijadikan nasabah. Oleh karenanya perusahaan BNI Cabang Balikpapan Kalimantan Timur perlu untuk lebih memperhatikan mengenai citra serta layanan terhadap nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Nurfatwa. 2016. *Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Makassar Sulawesi Selatan*. Economix. 4 (2) : 71-81.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid Satu, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lestari, Indah Intan. 2011. *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Tahapan pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo*. Skripsi Universitas Jember.
- Salusu, I. 2003. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Penerbit : Grasindo, Jakarta.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business : Studi Kasus UMK & LKM*. Edisi Asli, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tansir, Tommy. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Blackberry pada Perusahaan Ruby Celluler di Makassar*. Skripsi Universitas Atma Jaya Makassar.