PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH BANK KALBAR DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN SIMPEDA

JURNAL

Oleh:

F I R M A N

NIM: 101310410

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

2014

A. LATAR BELAKANG

Di Kalimantan Barat, industri jasa terutama dunia perbankan terus menunjukkan perkembangan yang berarti dengan kinerja yang cukup baik, hal ini diindikasikan oleh aset perbankan di Kalimantan Barat sendiri, dimana dari tahun-ketahun mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan pada 2013 aset bank umum tumbuh sebesar 14,06 persen dibandingkan 2012 hanya mencapai 8,11 persen *(Tribun News:13 Mei 2013)*. PT. Bank Kalimantan Barat merupakan persuahaan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dimana sebagian besar saham Bank Kalbar milik pemerintah daerah Kabupaten/kota di Kalimantan Barat. Untuk perkembangan jumlah nominal perhimpunan dan jumlah nasabah Bank Kalbar dari 2010 sampai dengan 2013 dijelaskan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.
Perkembangan Simpanan Nasabah Bank Kalbar
Tahun 2011-2013

No	Jenis simpanan	2011		2012		2013	
		Nominal (jutaan rupiah)	Nasabah (orang)	Nominal (jutaan rupiah)	Nasabah (orang)	Nominal (jutaan rupiah)	Nasabah (orang)
1	Giro	1.773.433	14.267	1.469.201	12.780	1.773.086	13.544
2	Tabungan	2.824.993	462.316	3.459.135	559.632	4.250.195	871.618
3	Deposito	1.590.273	5.250	1.952.416	5.362	2.056.908	5.879
Jumlah		**6.188.699**	**481.833**	**6.880.752**	**577.774**	**8.080.189**	**891.041**

Sumber : *Bank Kalbar 2014*

Secara keseluruhan perkembangan simpanan nasabah Bank Kalbar pada Tabel 2 mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun-ketahun, seperti simpanan giro mengalami penurunan pada 2011 sebesar 14.267 orang nasabah menjadi 13.544 dengan penurunan sebesar 5%, tapi sebaliknya pada tabungan Bank Kalbar mengalami peningkatan pada 2011 sebesar 462.316 orang nasabah menjadi 871.618 orang nasabah dengan peningkatan sebesar 88%, dan untuk deposito juga

mengalami peningkatan waluapun tidak sebanyak tabungan, dimana jumlah nasabah pada 2011 berjumlah 5.250 orang nasabah menjadi 5.879 orang nasabah dengan peningkatan sebesar 12%. Sedangkan untuk perkembangan jumlah nominal dan nasabah tabungan pada Bank Kalbar dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Nominal dan Nasabah Tabungan Simpeda, Taserna, dan Tabunganku pada PT. Bank Kalbar
Tahun 2011-2013

Tahun	Simpeda		Taserna		Tabunganku	
	Nominal (jutaan rupiah)	Nasabah (orang)	Nominal (jutaan rupiah)	Nasabah (orang)	Nominal (jutaan rupiah)	Nasabah (orang)
2011	1.429.278	252.820	821.741	120.545	573.974	88.951
2012	1.927.042	284.335	902.333	173.146	629.760	102.151
2013	2.404.246	438.118	1.034.522	287.026	811.427	146.474

Sumber : *Bank Kalbar 2014*

Pada Tabel 3 di atas menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang terjadi di beberapa produk tabungan baik pada Tabungan Simpeda, Taserna dan Tabunganku, dimana pada 2011 Tabungan Simpeda mencapai 252.820 orang nasabah menjadi 438.118 orang nasabah pada 2013 dengan peningkatan sebesar 73%, sedangkan untuk Tabungan Taserna mengalami kenaikkan pada 2011 sebanyak 120.545 orang nasabah menjadi 287.026 orang nasabah dengan peningkatan sebesar 138%, dan untuk Tabunganku pada 2011 mencapai 88.951 orang nasabah menjadi 146.474 orang nasabah pada 2013 dengan peningkatan sebesar 64%. Sehingga dengan adanya perkembangan jumlah nasabah tersebut maka penulis perlu melakukan evaluasi mengenai pengaruh *brand image* atau citra merek yang mempengaruhi perilaku atau keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Simpeda yang ditawarkan oleh PT. Bank Kalimantan Barat.

Tabel 1.4
Data Nasabah yang Membuka dan Menutup Rekening pada Tabungan Simpeda, Taserna, dan TabunganKu
Tahun 2011-2013

Tahun	Produk Tabungan					
	Simpeda		Taserna		TabunganKu	
	Membuka	Menutup	Membuka	Menutup	Membuka	Menutup
2011	60.572	5.369	20.026	1.963	15.658	1.651
2012	57.044	2.770	22.163	1.046	14.309	551
2013	35.117	1.451	271.507	2.183	13.510	267

Sumber : *Bank Kalbar 2014*

Pada Tabel 1.4 data nasabah yang membuka tabungan Simpeda pada 2013 mengalami penurunan dari 60.572 orang pada 2011 menjadi 35.117 orang dengan penurunan sebesar 72%, sedangkan untuk yang menutup pada 2013 mengalami penurunan dari 5.369 orang pada 2011 menjadi 1.451 orang dengan penurunan sebesar 270%. Untuk tabungan Taserna yang membuka pada 2013 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 20.026 orang pada 2011 menjadi 271.507 orang dengan peningkatan sebesar 92 %, sedangkan untuk yang menutup pada 2013 mengalami peningkatan dari 1.963 orang pada 2011 menjadi 2.183 orang dengan peningkatan sebesar 10%. Untuk Tabunganku yang membuka pada 2013 mengalami penurunan dari 15. 658 orang pada 2011 menjadi 13.510 orang dengan penurunan sebesar 15%, sedangkan untuk yang menutup pada 2013 mengalami penurunan dari 1.651 orang pada 2011 manjadi 267 dengan penurunan sebesar 158%.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas maka peneliti mengambil sebuah judul penelitian sebagai berikut: "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Bank Kalbar Memilih Produk Tabungan Simpeda**".

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko (2008:4) Pemasaran adalah : ”Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial”.

2. Definisi Citra Merek *(Brand Image)*

Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah “Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.

3. Dimensi Citra Merek *(Brand Image)*

a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Keller dalam Alwi dan Da Silva (2007:219) yang menyatakan bahwa; “Citra merek perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen”.

b. Citra Produk (*Product Image*)

Menurut Yu dan Kincade (2008:30) mendefinisikan citra produk: “Sebagai kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk dan produk”.

c. Citra Konsumen

Citra konsumen menurut Keller (2008:63) yaitu: “Sebuah atau sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh nasabah terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa”.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan keadaan citra produsen, citra konsumen, dan citra produk sehingga dalam penelitian ini mendapatkan kesimpulan.

2. Tehnik Pengumpulan Data

a. **Data Primer**

1) Observasi.

Menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004:44) Observasi ialah: “Pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung”.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2009: 199) kuesioner merupakan: “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah: data jumlah nasabah Bank Kalbar, data posisi keungan Bank Kalbar, data perkembangan simpanan nasabah, perkembangan Tabungan Simpeda,

Taserna dan Tabunganku, struktur organisasi, *annual raport* Bank Kalbar, dan brosur.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2002:108) Populasi adalah "Keseluruhan subjek penelitian". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening Tabungan Simpeda pada Bank Kalbar yang mana pada tahun 2013 nasabah yang mengambil Tabungan Simpeda berjumlah 438.118 orang.

Menurut Sugiono (2003:72) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling incidental* yaitu menurut Sugiono (2003:65) "Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel", jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 100 responden yang telah menjadi nasabah Tabungan Simpeda Bank Kalbar. Menurut M. Hariwijaya M. Djaelani (2004: 47) terdapat empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel pada suatu penelitian, yaitu :

a. Presisi yang dikehendaki oleh peneliti. Dimana makin tinggi tingkat presisi yang dikehendaki, makin besar jumlah sampel yang harus diambil.
b. Rencana analisa. Besar kecilnya pengambilan sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisa.
c. Derajat keragaman dari populasi. Makin seragam populasi,, makin kecil sampel yang dapat diambil. Tetapi apabila populasi itu secara sempurna tidak seragam, maka hanya pencacahan lengkap yang dapat memberikan gambaran yang representatif.
d. Tenaga, biaya, dan waktu. Jika menginginkan presisi yang tinggi, maka jumlah sampel harus besar. Tetapi bila dana, tenaga dan waktu terbatas maka tidak mungkin mengambil sampel yang besar dan ini berarti menurunkan presisi.

4. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan permasalahan pokok, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai *brand image* (citra produsen, citra konsumen, dan citra produk) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Simpeda pada Bank Kalbar dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05, atau 0,01 maka asumsi normalitas terpenuhi. Dimana untuk mengetahui apakah model regresi normal atau tidak menggunakan bantuan SPSS 18.

c. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf r dimana nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan – (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut.

Jika bernilai + (positif) maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Adapun rumusnya ialah:

$$r = \frac{\sum (x-\bar{x})(y-\bar{y})}{\sqrt{[\sum (x-\bar{x})^2][\sum (y-\bar{y})^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = ukuran sampel

x = nilai var bebas

y = nilai var terikat

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai kuat atau tidaknya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y menurut Ridwan (2007:62) dapat ditafsirkan melalui tabel interpretasi dibawah ini:

Tabel 1.5

Interpretasi Kuefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

d. Kofesien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2005:39) mengemukakan uji determinasi adalah "Untuk mengetahui seberap besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Adapun rumus uji determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{ESS}}{\text{TSS}} = \frac{\sum(\hat{\text{Y}}_\text{i} - \overline{\text{Y}})^2}{\sum(\text{Y}_\text{i} - \overline{\text{Y}})^2}$$

Dimana:

a. ESS = Jumlah kuadrat yang dijelaskan

b. TSS = Jumlah kuadrat total

e. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah Koesioner. Artinya apakah Koesioner yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Menurut Sugiyono, (2009:101) dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,30, sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program SPSS 18.

f. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau *brand image* (X) dengan variabel terikat atau keputusan nasabah (Y), dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 18. Menurut Ghozali(2005:23), dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0,60.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (*brand image*) terhadap variabel tetap (keputusan nasabah keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan simpeda) dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Riduwan dan Akdom (2007 : 142) yaitu:

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e}$$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

b_0 = Nilai *constant/reciprocel*

X_1 = Citra produsen

X_2 = Citra konsumen

X_3 = Citra produk

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi,

e = Standar error

h. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas *brand image* (citra produsen, citra konsumen, dan citra produk) dengan simbol (X) apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau keputusan nasabah (Y). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P *value*) < alpha 0,05, maka Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serempak.

i. Uji T

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas atau *brand* image dengan simbol (X) apakah semua variabel *brand image* yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) yang signifikan. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (P *value*) < alpha 0,05.

D. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Hasil

a. Uji Normalitas

Dari hasi Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.37816945
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.070
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		1.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : *Data primer diolah, 2014*

Berdasarkan output uji normalitas pada Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih besar dari 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

b. Uji Validitas

Hasil uji validitas data dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (Variabel X)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r Standar	Kesimpulan
1.	X1	0.328**	0,30	Valid
2.	X2	0.528**	0,30	Valid
3.	X3	0.325**	0,30	Valid
4.	X4	0.387**	0,30	Valid

5.	X5	0.533**	0,30	Valid
6.	X6	0.563**	0,30	Valid
7.	X7	0.461**	0,30	Valid
8.	X8	0.386**	0,30	Valid
9.	X9	0.408**	0,30	Valid
10.	X10	0.517**	0,30	Valid
11.	X11	0.555**	0,30	Valid
12.	X12	0.550**	0,30	Valid
13.	X13	0.583**	0,30	Valid
14.	X14	0.499**	0,30	Valid
15.	X15	0.524**	0,30	Valid
16.	X16	0.471**	0,30	Valid
17.	X17	0.673**	0,30	Valid

Sumber : *Data Olahan, 2014*

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-*variabel* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *corrected item total correlation* atau nilai korelasi yang di atas dari 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari semua item pertanyaan atau variabel X yang diteliti semuanya dianggap sudah valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item 17 dengan nilai korelasi sebesar 0.673 dan item yang memiliki korelasi terendah yaitu item 3 dengan nilai korelasi sebesar 0.325.

Sedangkan hasil uji validitas instrumen variable Y atau proses keputusan nasabah mengambil produk Tabungan Simpeda dapat dilihat pada Tabel beriku:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Instrumen
Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpeda (Variabel Y)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r Standar	Kesimpulan
1.	Y1	0.523**	0,30	Valid
2.	Y2	0.567**	0,30	Valid
3.	Y3	0.456**	0,30	Valid
4.	Y4	0.619**	0,30	Valid

5.	Y5	0.621**	0,30	Valid
6.	Y6	0.614**	0,30	Valid
7.	Y7	0.696**	0,30	Valid
8.	Y8	0.696**	0,30	Valid
9.	Y9	0.294**	0,30	Tidak valid
10.	Y10	0.605**	0,30	Valid
11.	Y11	0.338**	0,30	Valid
12.	Y12	0.429**	0,30	Valid
13.	Y13	0.691**	0,30	Valid
14.	Y14	0.599**	0,30	Valid
15.	Y15	0.637**	0,30	Valid
16.	Y16	0.658**	0,30	Valid
17.	Y17	0.604**	0,30	Valid

Sumber : *Data Olahan, 2014.*

Dari Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa item no 9 tidak valid karena nilai *corrected item total correlation* atau nilai korelasi sebesar 0,294 lebih kecil dari 0,30 sehingga item tersebut tidak bisa digunakan untuk uji selanjutnya. Untuk item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 7 dan item 8 dengan nilai korelasi sebesar 0.696.

c. Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas data variabel X dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Rebilitas *Brand Image* (Variabel X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	18

Sumber : *Data Olahan, 2014.*

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0.729, artinya nilai tersebut di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel X dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Sedangkan hasil uji reabilitas instrumen variabel Y atau proses keputusan nasabah mengambil produk Tabungan Simpeda dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7.
Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpeda (Variabel Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	16

Sumber : *Data Olahan, 2014.*

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0.874, artinya nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel Y dari kuesioner adalah reliabel.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 18 (*Statistical Package for Social Science 18*) dapat dirangkum melalui Tabel berikut ini :

Tabel 8.
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.676	6.276		.586	.559			
	X1	.877	.274	.298	3.206	.002	.646	.311	.218
	X2	.511	.292	.126	1.746	.084	.346	.175	.119
	X3	1.051	.209	.461	5.023	.000	.695	.456	.341

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan, 2014.*

Dari Tabel 9 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = 3{,}676 + 0{,}877X_1 + 0{,}511X_2 + 1{,}051X_3$

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

Koefisien regresi (β) bo sebesar 3,676 menerangkan bahwa apabila citra produsen, citra konsumen dan citra produk nol, maka keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Simpeda sebesar 3,676. Apabila citra produsen meningkat sebesar satu satuan maka keputusan nasabah mengambil produk Tabungan Simpeda akan meningkat sebesar 0,877 satuan. Apabila citra konsumen dilihat dari satu satuan maka keputusan nasabah Bank Kalbar dalam mengambil produk Tabungan Simpeda akan meningkat sebesar 0,511 satuan. Apabila citra produk dilihat dari satu satuan maka keputusan nasabah Bank Kalbar dalam mengambil produk Tabungan Simpeda akan meningkat sebesar 1,051 satuan.

e. Uji Korelasi (r) dan Koefisen Korelasi (R2)

Untuk hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 9.
Hasil Uji Korelasi (r) dan Uji Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.746[a]	.556	.543	4.28255	.556	40.151	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y
Sumber : *Data Olahan, 2014*

Dari tabel di atas menejelaskan bahwa nilai r atau koefisien korelasinya sebesar = 0,746, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas denga variabel terikat adalah sangat kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,556. Hal ini berarti bahwa 55,6% (1 x 0,556 x 100%) keputusan nasabah Bank Kalbar dalam memilih produk Tabungan Simpeda dapat dijelaskan oleh variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk, sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,4% (1 – 0,444 x 100%) keputusan nasabah Bank Kalbar dalam memilih produk Tabungan Simpeda dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 10
Hasil Perhitungan Uji F (Secara Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2209.125	3	736.375	40.151	.000[a]
	Residual	1760.665	96	18.340		
	Total	3969.790	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan, 2014.*

Dari hasil analisis regresi Tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 40.151 > F Tabel 2.70 serta memiliki nilai signifikansi (sig)

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *brand image* atau dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Kalbar dalam memilih produk Tabungan Simpeda.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*Brand Image*) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah Bank Kalbar dalam memilih produk Tabungan Simpeda). Sementara itu secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 11.
Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.676	6.276		.586	.559			
	X1	.877	.274	.298	3.206	.002	.646	.311	.218
	X2	.511	.292	.126	1.746	.084	.346	.175	.119
	X3	1.051	.209	.461	5.023	.000	.695	.456	.341

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan, 2014.*

Berdasarkan pada Tabel 12 di atas pengaruh dari masing-masing variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk terhadap keputusan nasabah Bank Kalbar dalam memilih produk Simpeda dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Hasil dari uji t (parsial) antara variabel citra produsen (X1) terhadap variabel keputusan nasabah Bank Kalbar memilih produk Tabungan Simpeda (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,206 > t Tabel 1.660 serta memiliki nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, artinya citra produsen berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalbar memilih produk Tabungan Simpeda dalam memilih produk Tabungan Simpeda.
2) Hasil uji t (parsial) antara variabel citra konsumen (X2) terhadap variabel keputusan nasabah Bank Kalbar memilih produk Tabungan Simpeda (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,746 > t tabel 1.660 serta memiliki nilai probabilitas (sig) sebesar 0,084 yang lebih besar dari 0,05, artinya citra konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Kalbar dalam memilih produk Tabungan Simpeda.
3) Hasil uji t (parsial) antara variabel citra produk (X3) terhadap variabel keputusan nasabah Bank Kalbar memilih produk Tabungan Simpeda (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,023 > t tabel 1.660 serta memiliki nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, artinya citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah Bank Kalbar dalam memilih produk Tabungan Simpeda.

2. Kesimpulan

a. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu responden dalam penelitian ini 62% berjenis kelamin laki-laki, 59% berumur antara 19 – 28 tahun, 68%

pendidikan SMP – SMA, 61% berstatus sebagai karyawan swasta, dan 50% memiliki penghasilan rata-rata setiap bulanya sebesar Rp.2.000.000,00 s/d Rp.3.999.999,00.

b. Dari hasil uji regresi linier berganda dapat ditulis persamaan regresi linier sederhana Y = 3,676 + 0,877X_1 + 0,511X_2 + 1,051X_3 Koefisien regresi (β) bo sebesar 3,676 menerangkan bahwa apabila citra produsen, citra konsumen dan citra produk nol, maka keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Simpeda sebesar 3,676.

c. Dari hasi uji F (simultan) variabel *(Brand Image)* citra produsen, citra konsumen dan citra produk mempunyai pengaruh, hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 40.151 > F Tabel 2.70 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05.

d. Sedangkan untuk uji t (parsial) bahwa variabel citra produsen, dan citra produk sama-sama mempunyai pengaruh, sedangkan untuk citra konsumen sendiri tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Kalbar memilih produk tabungan Simpeda.

DAFTAR PUSTAKA

Al Barry M, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*, Bandung, Arkola, 2002

Dajan Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jakarta, 2000

Kasmir, *Bank dan lembaga Keuangan Lainnya.* Jakarta, Rajawali Pers. 2010

Manulang M. *Ekonomi Moneter*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 2003.

Philip Khotler. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2*. Jakarta. PT. Ikrar Mandidiabadi

Sujianto, Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, Jakarta : PT. Prestasi *Pustakaraya*, 2009

Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, CV Alfabeta, 2004.

Tribun News*:13 Mei 2013*

Rambat, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat Jakarta. Rajawali Pers. 2008

Wahyudi Agustinus, *Manajemen Strategik. Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Tanggerang Selatan, Binarupa Aksara, 2002

http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html#sthash.dockZvlv.dpuf . diakses pada jumat, 11 April 2014

http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2181313 definisi-atau-pengertian-citra/#ixzz2Q5w86Bj4. diakses pada jumat, 11 April 2014

Dyah Ayu Anisha Pradipta 2012, *Jurnal Pengaruh Citra Merek (brand image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*. http://administrasibisnis-studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141 Diakses pada Senin, 14 April 2013.

Nadia Lona Trista Apriatni EP & Saryadi (2012). *Hasil penelitian Pengaruh (Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terh Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang (hal 16-17). http;//portalgaruda.org/download_article.php?view/.* Diakses pada Senin, 14 April 2013.

Adhita Aryandini. A (2012). *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan masa depan di PT. Bank sulselbar cabang utama Makassar*. www.repository.unhas.ac.id/handle/..2686/. Diakses pada Senin, 14 April 2013.