
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH TABUNGAN BRI SIMPEDES DI PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK
KANTOR CABANG (KANCA) CIMAHI**

**Desfitriady¹
Regina Yuliana Sirait²**

Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim
Jl. Dakota No.8a Sukaraja Bandung

Email: desfit.pasim1712@gmail.com
egiegi41@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan *path analysis*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan sampling acak sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan

kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya masing-masing dimensi citra merek dan kepuasan nasabah secara bersama-sama dan secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui Citra Merek terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Umumnya masyarakat luas mengenal bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank dikenal juga sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Saat ini jasa bank lebih luas lagi yaitu sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan atau menerima segala bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Jumlah bank yang terus mengalami peningkatan mengharuskan setiap bank untuk berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai jenis jasa baik dari segi simpanan, pinjaman maupun *e-channel*. Persaingan perbankan di Indonesia menjadi lebih kompleks karena persaingannya bukan hanya persaingan antarbank, tetapi persaingannya juga terjadi dengan lembaga keuangan lainnya yang menawarkan layanan sejenis. Perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Produk dan jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menciptakan inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap yang *loyal* pada pelanggannya. Pelanggan yang *loyal* merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari pelanggan serta diikuti dengan minat beli pada produk yang pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap *loyal* pada produk atau jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang lebih stabil.

Salah satu produk perbankan yang dapat menjadi ujung tombak dalam meningkatkan penjualan adalah produk tabungan. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya

hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau penarikan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Bank BRI sebagai salah satu bank BUMN yang memiliki jumlah nasabah terbesar di Indonesia dengan total nasabah sebesar kurang lebih 52.000.000,-(lima puluh dua juta) nasabah berdasarkan data dari MetroTVnews.com dan merupakan bank milik negara, yang berhasil menjangkau ke seluruh pelosok di Indonesia. Salah satu produk tabungan unggulan dari Bank BRI adalah Tabungan BRI Simpedes atau lebih dikenal dengan Simpanan Pedesaan. Tabungan BRI Simpedes merupakan salah satu *top brand* di Indonesia berdasarkan jenis tabungan. Walaupun tabungan BRI Simpedes lebih dikenal tabungan bagi masyarakat pedesaan, tabungan BRI Simpedes mampu bersaing dengan jenis tabungan lain baik jenis tabungan lain dari Bank BRI sendiri maupun produk tabungan dari bank lain yang segmentasi pasarnya untuk masyarakat perkotaan.

Tabel 1
Persepsi Citra Merek tabungan BRI Simpedes BRI Kanca Cimahi
(Bulan Mei 2017)

No	Citra Merek	Setuju		Tidak	
		Jumlah (Orang)	Presentase	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Buku Tabungan & Kartu ATM Tabungan BRI Simpedes Menarik	6	60%	4	40%
2	Tabungan BRI Simpedes merupakan tabungan yang memenuhi kebutuhan	8	80%	2	20%
3	Tabungan BRI Simpedes merupakan tabungan yang memiliki biasa administrasi yang sesuai dengan kualitas	10	50%	10	50%
4	Tabungan BRI Simpede memiliki fasilitas pendukung layanan tabungan yang mudah	7	70%	3	30%
5	Tabungan BRI Simpedes merupakan tabungan yang mudah diingat	6	60%	4	40%

Sumber : Data Primer, 2017

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Tabungan BRI Simpedes belum menjadi citra merek yang baik bagi nasabah. Karena dari data kuesioner diatas hasilnya belum menunjukkan hasil yang maksimal. Karena citra merek yang baik adalah merek yang

mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk dan saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing (Jeff Madura, 2001 dalam Sudaryono, 2016:209). Karena merek yang kuat menghasilkan penghasilan dan kinerja laba yang lebih baik bagi perusahaan, dan di kemudian waktu, menciptakan nilai yang lebih besar bagi pemegang saham (Wall Street dalam Kotler & Keller, 2008:260).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana citra merek Tabungan BRI Simpedes di BRI Kantor Cabang Cimahi
2. Bagaimana kepuasan nasabah Tabungan BRI Simpedes di BRI Kantor Cabang Cimahi
3. Bagaimana loyalitas nasabah Tabungan BRI Simpedes di BRI Kantor Cabang Cimahi
4. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah Tabungan BRI Simpedes di BRI Kantor Cabang Cimahi
5. Berapa besar pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan BRI Simpedes di BRI Kantor Cabang Cimahi
6. Berapa besar pengaruh citra merek dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Tabungan BRI Simpedes di BRI Kantor Cabang Cimahi

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Istilah manajemen sebenarnya berasal dari kata *manage* (Prancis) yang artinya memerintah atau mengendalikan, atau kata *managiare* (Italia) yang artinya melatih, dan kata *to manage* (Inggris) yang artinya mengelola atau mengurus.

Pengertian Citra Merek

Merek (*brand*) adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti

gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen (Sudaryono, 2016:208). Menurut *American Marketing Association* dalam Sudaryono (2016:208), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2008:258). Jadi dapat diartikan bahwa merek adalah nama, logo dan semua elemen visual yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama serta mendiferensiasikan merek para pesaing.

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2016:148), *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa, pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk (Hermawan Kertajaya, 2004 dalam Sudaryono 2016:209). Menurut Freddy Rangkuti (2008:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dan melekat di benak konsumen yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.

Penerapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2013:7) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Sudaryono (2016:78), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan atau konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengertian loyalitas telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran, secara umum loyalitas didefinisikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Menurut Jill Griffin dalam Buchari Alma (2016:274) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku pada unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang maupun jasa suatu perusahaan yang dipilih.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian dengan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif dan asosiatif dilakukan untuk memahami karakteristik suatu kelompok dalam kondisi tertentu, berpikir sistematis mengenai berbagai aspek dari kondisi tertentu, menawarkan ide untuk penyelidikan atau penelitian lebih lanjut dan membuat keputusan-keputusan sederhana.

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari subjek atau pengukuran dari masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini berukuran 125 nasabah (periode Mei sampai dengan Juni 2017), dengan kriteria nasabah yaitu :

1. Telah menjadi nasabah Bank BRI Kantor Cabang Cimahi selama minimal dua tahun (≥ 2 tahun)
2. Saldo yang terdapat di rekening Tabungan BRI Simpedes \geq Rp 5.000.00,-.

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel berisikan subjek atau anggota yang dipilih dari populasi. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah sampling dengan probabilitas. Metode yang digunakan adalah menggunakan sampling acak sederhana (*simple random sampling*).

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus yang diturunkan oleh Yamane (1967), yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat presisi (nilai d diambil 0,05)

Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel berukuran :

$$n = \frac{125}{125(0,05)^2 + 1} = 95,24 = 96$$

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti akan memberikan sekumpulan pertanyaan secara tertulis kepada nasabah Tabungan BRI Simpedes di BRI Kanca Cimahi dimana pertanyaan berhubungan dengan citra merek Tabungan BRI Simpedes, kepuasan nasabah Tabungan BRI Simpedes dan loyalitas nasabah Tabungan BRI Simpedes untuk mengetahui jawaban dari nasabah yang dijadikan sampel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi dari operasional adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Sedangkan pengertian dari operasionalisasi variabel atau dapat pula didefinisikan sebagai definisi operasional adalah definisi konkrit atau spesifik dari konsep atau konstruk yang diukur. Definisi operasional diturunkan berdasarkan dimensi perilaku, faset atau sifat yang dimiliki oleh sebuah konsep. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu:

- Variabel tidak terikat (*independent*) → Citra merek (X 1)
- Variabel tidak terikat (*independent*) → kepuasan nasabah (X2)
- Variabel terikat (*dependent*) → loyalitas nasabah (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Data Responden

Pada penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada Nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi, dimana nasabah tersebut pernah membuka rekening Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi. Data yang diperoleh merupakan data yang didapat dari hasil pengisian angket nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah membagikan dan mengambil sendiri kuesioner yang disebarkan penulis kepada responden. Penelitian ini mengambil

96 sampel dari Nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi. Setelah kuesioner terkumpul maka peneliti melakukan tabulasi data berdasarkan jawaban responden dengan memberikan angka berupa skor disetiap masing-masing Pernyataan dengan menggunakan skala likert.

Setelah dilakukan pemeriksaan, setiap halaman kuesioner yang disebarakan secara langsung dan pengisiannya jelas sehingga dapat digunakan. Dari seluruh responden, penulis mengklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, saldo tabungan dan lama menjadi nasabah. Adapun perinciannya disajikan di bawah ini :

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-25 Tahun	22	22,9
2	26-35 Tahun	58	60,4
3	36-43 Tahun	9	9,4
4	43-50 Tahun	5	5,2
5	≥ 50 Tahun	2	2,1
	Total	96	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 3 dapat dilihat dari 96 orang responden diperoleh frekuensi responden yang berusia 17 - 25 tahun sebanyak 22 orang atau dengan persentase 22,9%, sedangkan frekuensi responden yang berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 58 orang atau dengan persentase 60,4%. Dan frekuensi responden yang berusia antara 36 – 43 Tahun sebanyak 9 orang atau dengan persentase 9,4%, responden yang berusia antara 43 – 50 Tahun sebanyak 5 orang atau dengan persentase 5,2%. Serta frekuensi responden yang berusia > 50 Tahun sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi, beragam usia. Namun kebanyakan adalah mereka yang memiliki usia produktif yakni berumur 26 – 35 Tahun. Salah satu hal yang mendasarinya adalah karena di Kota Cimahi terdapat banyak pabrik-pabrik yang saat ini banyak dari pekerjaanya yang berada di usia produktif, selain itu karena di tempat Bank BRI berdiri berada di area perkantoran.

Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Pengklasifikasian responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin. Pada dasarnya nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi, adalah laki-laki dan perempuan. Dan tidak membedakan masalah *gender*. Dari penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai profil nasabah berdasarkan jenis kelamin yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	54	56,25
2	Perempuan	42	43,75
	Total	96	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 4 dapat dilihat dari 96 orang responden diperoleh frekuensi responden laki-laki sebanyak 54 orang atau dengan persentase 56,25%, sedangkan frekuensi responden perempuan sebanyak 42 orang atau dengan persentase 43,75%. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi, mayoritas adalah laki-laki.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengklasifikasian responden juga dilakukan berdasarkan jenis kelamin. Penulis mengklasifikasikan responden berdasarkan pekerjaan kedalam tujuh golongan yaitu pelajar, karyawan, dan wiraswasta lain-lain. Adapun gambaran rinci klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut yang akan diuraikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	9	9,4%
2	Pegawai Swasta	26	27,1%
3	Pegawai BUMN	17	17,17%
4	TNI/POLRI	6	6,3%
5	Wiraswasta	22	22,9%
6	Profesional	1	1,0%
7	Lain-lain	15	15,6%
	Total	96	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5 dapat dilihat pegawai swasta memiliki persentase terbesar yakni 27,1%, wiraswasta 22,9%, pegawai BUMN 17,7%, Pegawai Negeri Sipil 9,4%, TNI/Polri 6,3% sedangkan profesional 1,0%. Sehingga kemungkinan besar dari segi suku bunga dan biaya administrasi yang rendah menjadi salah satu motivasi nasabah membuka rekening Tabungan BRISimpedes dan diminati oleh berbagai kalangan.

Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Presentase
1	Lajang	45	46,9%
2	Menikah	40	41,7%
	Total	96	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 6 dapat dilihat dari 96 orang responden diperoleh frekuensi responden dengan status perkawinan lajang memiliki presentasi terbesar yaitu 46,9%, status menikah 41,7% dan duda/janda 11,5%.

Profil Responden Berdasarkan Saldo Tabungan

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Saldo Tabungan

No	Saldo	Frekuensi	Presentase
1	5 – 10 Juta	25	26,04
2	10 – 15 juta	33	34,38
3	15 – 20 Juta	21	21,88
4	20 – 25 Juta	12	12,50
5	≥ 25 Juta	5	5,21
	Total	96	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 7 dapat dilihat dari 96 orang responden diperoleh frekuensi responden dengan saldo tabungan antara 5–10 juta sebanyak 25 responden, saldo tabungan antara 10 – 15 juta sebanyak 33 responden, saldo tabungan antara 15–20 tahun sebanyak 21 responden, saldo tabungan antara 20 -25 juta sebanyak 12 responden, dan saldo tabungan \geq 25 juta sebanyak 5 responden. Berdasarkan hasil

dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil bahwa nasabah paling banyak memiliki saldo tabungan antara 10 – 15 juta yaitu sebanyak 33 responden. Salah satu hal yang menyebabkan hal tersebut karena banyak dari nasabah yang merupakan pekerja pabrik yang memiliki gaji yang belum melebihi dari UMR Kota Cimahi.

Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 8
Profil Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
1	2 – 4 Tahun	52	54,2
2	5 – 7 Tahun	27	28,1
3	8 – 10 Tahun	17	17,7
4	≥ 10 Tahun	0	0
	Total	96	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 8 dapat dilihat dari 96 orang responden diperoleh frekuensi responden dengan lama menjadi nasabah antara 2 – 4 tahun sebanyak 52 responden, antara 5 – 7 tahun sebanyak 27 responden, antara 8 – 10 tahun sebanyak 17 responden, dan dalam penelitian ini tidak ada responden yang menjadi nasabah diatas 10 tahun.

Pengujian Data

Validitas Data

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari para responden. Uji *validitas Product Moment Pearson Correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas ini adalah:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini menghitung validitas menggunakan bantuan software SPSS 16.0 for windows dan Microsoft Excell 2007. Adapun nilai validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Validitas Data

Item	Rs-hitung	n	Rs-tabel	Keterangan
X1.P1	0.825	96	0,202	VALID
X1.P2	0,639	96	0,202	VALID
X1.P3	0,645	96	0,202	VALID
X1.P4	0,684	96	0,202	VALID
X1.P5	0,522	96	0,202	VALID
X1.P6	0,810	96	0,202	VALID
X1.P7	0,645	96	0,202	VALID
X1.P8	0,428	96	0,202	VALID
X1.P9	0,627	96	0,202	VALID
X1.P10	0,684	96	0,202	VALID
X2.P1	0.816	96	0,202	VALID
X2.P2	0,657	96	0,202	VALID
X2.P3	0,614	96	0,202	VALID
X2.P4	0,695	96	0,202	VALID
X2.P5	0,495	96	0,202	VALID
X2.P6	0,844	96	0,202	VALID
X2.P7	0,614	96	0,202	VALID
X2.P8	0,415	96	0,202	VALID
X2.P9	0,599	96	0,202	VALID
X2.P10	0,695	96	0,202	VALID
X2.P11	0.844	96	0,202	VALID
X2.P12	0,398	96	0,202	VALID
Y1.P1	0,555	96	0,202	VALID
Y1.P2	0,812	96	0,202	VALID
Y1.P3	0,588	96	0,202	VALID
Y1.P4	0,493	96	0,202	VALID
Y1.P5	0,613	96	0,202	VALID
Y1.P6	0,811	96	0,202	VALID
Y1.P7	0,714	96	0,202	VALID
Y1.P8	0,424	96	0,202	VALID

Sumber : data olahan

Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran. Uji ini dilakukan untuk melihat konsistensi responden dalam menjawab

semua butir pertanyaan. Meskipun butir-butir ini independent akan tetapi bila mengukur konsep yang sama, butir-butir akan berkorelasi antara satu dengan yang lainnya. Adapun hasil perhitungan reliabilitas instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,849	10	Baik
Kepuasan Nasabah (X2)	0,870	12	Baik
Loyalitas Nasabah	0,779	8	Layak

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 10 diatas semua pertanyaan dalam kuesioner ini dikatakan reliabel Karena semua nilai Cronchbach's Alpha diatas 0,70

Variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1)

- a. Pada dimensi kekuatan (*strengthness*) bobot rata-rata yang diperoleh adalah 354, nilai tersebut nilai tersebut berada pada rentang 327 – 403 atau pada kategori baik. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di benak nasabah pada umumnya sudah nampak baik dari tampilan fisiknya maupun keberagaman manfaatnya. Dan bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk hal ini harus dapat dipertahankan
- b. Pada dimensi keunikan (*uniqueness*) bobot rata-rata yang diperoleh adalah 350,7. Nilai tersebut nilai tersebut berada pada rentang 327 – 403 atau pada kategori baik. Menurut nasabah Tabungan BRI Simpedes memiliki nama yang unik sehingga cukup menarik minat mereka untuk membuka Tabungan BRI Simpedes. Tabungan BRI Simpedes selama ini memang telah memberikan manfaat yang cukup besar kepada nasabahnya dalam mengakomodir kebutuhan finansialnya. Karena dengan setoran awal yang ringan serta biaya administrai dan biaya *maintenance* kartu ATM yang rendah dibandingkan dengan tabungan BRI lainnya, fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BRI Simpedes sangat lengkap sama dengan jenis tabungan lainnya, misalnya dalam hal fasilitas *e-banking* seperti *Mobile Banking*, Internet Banking, SMS maupun *email* notifikasi.

- c. Bobot nilai paling tinggi diperoleh dari dimensi *favorable*. Bobot rata-rata yang diperoleh 362 dan berada pada rentang dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tabungan BRI Simpedes mampu membuat nasabahnya selalu mengingat akan produk yang dipergunakannya karena. Banyak nasabah menilai bahwa Tabungan BRI Simpedes mudah untuk diucapkan, sehingga bukan tidak mungkin nasabah banyak mereferensikan Tabungan BRI Simpedes kepada teman, keluarga ataupun kerabatnya, hal tersebut merupakan jenis promosi *mouth to mouth* yang selama ini merupakan salah satu media promosi dalam pemasaran produk atau jasa yang cukup efektif karena tidak berbiaya namun mampu meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu nasabah menganggap bahwa Tabungan BRI Simpedes merupakan tabungan yang terkenal dan menjadi produk favorit bagi masyarakat Indonesia. Untuk poin ini akan ditambahkan bahwa Tabungan BRI Simpedes merupakan produk terpopuler ke dua di posisi Top Brand Indeks tahun 2016.

Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

- a. Pada dimensi nilai nasabah bobot rata-rata yang diperoleh adalah 354, berada di rentang 327 – 403, atau pada kategori baik. Nasabah bagi BRI merupakan mitra kerja yang harus diutamakan. Sesuai dengan visi dari Bank BRI yaitu “Menjadi Bank Komersial Terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah “ . sehingga setiap pelayanan bahkan keluhan dari nasabah akan selalu ditanggapi dengan baik. Bank BRI melayani nasabah baik dari informasi perbankan, kendala dalam bertransaksi baik di unit kerja operasional BRI ataupun e-channel BRI, ataupun keluhan nasabah dalam produk atau jasa Bank BRI setiap saat selama 24 jam. Jika unit kerja operasional BRI tidak beroperasi, nasabah dapat menghubungi *call center* BRI baik lewat telepon, media social ataupun email, sehingga keinginan maupun keluhan nasabah dapat diselesaikan dengan cepat
- b. Pada dimensi respon nasabah bobot rata-rata yang diperoleh adalah 356,2. Nilai tersebut berada di rentang 327 – 403, atau pada kategori baik. Artinya nasabah Tabungan BRI Simpedes tetap setia menggunakan Tabungan BRI Simpedes dan turut berkontribusi agar Tabungan BRI Simpedes tetap menjadi produk unggulan.

Nasabah memberikan ide dan masukan kepada BRI agar dalam pelayanan dan pengembangan produk tetap menjadi yang terdepan dan tidak kalah dari bank pesaing lainnya

- c. Dimensi persepsi nasabah merupakan rata-rata bobot tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 362,7. Nasabah Bank BRI Kanca Cimahi sudah merasa puas terhadap pelayanan dan kenyamanan selama bertransaksi. Walaupun nasabah mengalami kendala dalam transaksi, petugas dari Bank BRI mampu memberikan solusi kepada nasabah. Tentu hal ini harus tetap dipertahankan agar nasabah menjadi loyal dan tidak pindah menjadi nasabah bank lain. Namun agar hasil yang didapatkan maksimal maka kinerja variabel ini harus ditingkatkan lagi sampai dinilai tinggi untuk kepuasan nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk oleh responden.

Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

- a. Pada dimensi melakukan pembelian berulang bobot rata-rata yang diperoleh 350,5. Nilai tersebut berada di rentang 327 – 403, atau pada kategori baik. Sebanyak 46% nasabah setuju untuk membuka rekening Tabungan BRI Simpedes. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas selama menggunakan Tabungan BRI Simpedes. Pelayanan pun memberikan kontribusi kepada nasabah untuk membuka Tabungan BRI Simpedes lagi, karena dengan pelayanan yang baik nasabah akan tetap setia menjadi nasabah dan tidak ragu untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya.
- b. Pada dimensi membeli di luar lini produk/jasa rata-rata bobot yang diperoleh adalah 364. Nilai tersebut berada di rentang 327 – 403, atau pada kategori baik. Dari dimensi ini, dapat dijelaskan bahwa nasabah tidak ragu untuk membuka produk tabungan dari Tabungan BRI Simpedes yaitu Tabungan Simpedes Impian serta meregistrasikan fasilitas *e-banking* yang membuat nasabah semakin mudah melakukan transaksi perbankannya dimanapun dan kapanpun. Hal ini sangat baik dan harus dipertahankan, karena dengan diregistrasikannya *e-banking* maka akan mengurangi antrian di Teller dan *Customer Service* dan tentunya akan mengurangi *operational cost* dari Bank BRI.

- c. Pada dimensi mereferensikan produk kepada orang lain, artinya menarik nasabah baru (*Refers Other*) bobot rata-rata yang diperoleh 353. Nilai tersebut berada di rentang 327 – 403. Nasabah Tabungan BRI Simpedes di Kanca BRI Cimahi merupakan salah satu pemasar Tabungan BRI Simpedes karena mereferensikan Tabungan BRI Simpedes kepada keluarga dan teman. Tentu saja ini berdasarkan pengalaman mereka menggunakan Tabungan BRI Simpedes. Berbagai manfaat, beragam fasilitas yang ditawarkan dan tentu saja kualitas pelayanan dari Tabungan BRI Simpedes menjadi salah satu pertimbangan nasabah dalam mereferensikan Tabungan BRI Simpedes kepada saudara dan teman.
- d. Pada dimensi menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing rata-rata bobot yang diperoleh adalah 203. Rata-rata bobot berada pada rentang 173 – 249 atau
- e. termasuk pada kategori kurang baik. Ini adalah tugas berat bagi Bank BRI Kantor Cabang (Kanca) Cimahi untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal dan meningkatkan kualitas dari produknya serta pemasarannya, supaya dapat memenangkan persaingan dengan pesaing dengan produk sejenis. Banyak alasan bagi nasabah untuk membuka tabungan di bank lain, mungkin karena promosi yang lebih menarik, pelayanan yang lebih baik, dan keperluan akan bisnis atau pekerjaan.

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisis secara deskriptif, memperlihatkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap citra merek Tabungan BRI Simpedes BRI Kantor Cabang Cimahi berdasarkan persepsi responden masuk kedalam katagori baik, dilihat dari rata-rata jawaban responden. Rata-rata skor aktual dari masing-masing dimensi pada variabel Citra Merek berada pada rentang 327 – 403 atau pada kategori baik.
2. Begitu pula dengan kepuasan nasabah secara deskriptif, memperlihatkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kepuasan nasabah Tabungan Simpedes BRI Kantor Cabang Cimahi masuk kedalam katagori baik, dilihat dari rata-rata jawaban responden. Rata-rata skor aktual masing-masing dimensi pada

variabel kepuasan nasabah berada di rentang 327 – 403, atau pada kategori baik. Begitu pula dengan loyalitas nasabah secara deskriptif, memperlihatkan bahwa tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap loyalitas nasabah Tabungan Simpedes BRI Kantor Cabang Cimahi masuk kedalam katagori baik, dilihat dari rata-rata jawaban responden pada dimensi melakukan pembelian berulang, membeli di luar lini produk/jasa, dan mereferensikan produk kepada orang lain, artinya menarik nasabah baru (*refers other*) yang berada pada rentang 327 – 403, atau pada kategori baik. Namun pada dimensi menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing rata-rata bobot berada pada rentang 173 – 249 atau termasuk pada kategori kurang baik. Ini adalah tugas berat bagi Bank BRI Kantor Cabang (Kanca) Cimahi untuk mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal dan meningkatkan kualitas dari produknya serta pemasarannya, supaya dapat memenangkan persaingan dengan pesaing dengan produk sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos Neolaka. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Rosda.Anung Pramudyo. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*, Vol. 1, No. 1, Agustus 2012. Akademi Manajemen
- Bambang. S. Soedibjo. 2013. *Pengantar Metode Penelitian*. Edisi III. Bandung:Universitas Nasional Pasim.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.Alfabeta.
- Cristhoper Lovelock dan Laurent K Wreight. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua. Jakarta: Indeks.
- Conny Sondakh. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2014:19-32.
- Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumadewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal AdministrasiBisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 2, September 2014.
- Freddy Rangkuti. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia.
- Freddy Rangkuti. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Jill Griffin. 2009. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*. Jakarta:
- Erlangga.Kasmir. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nila Kusuma Dewi, Gus Andri dan Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen danAdministrasi (AMA) "YPK"*: Yogyakarta.
- Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei2012.

Riwayat Hidup :

Desfitriady ,S.E.,M.M , Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim
Regina Yuliana Sirait, S.E , Alumni Unas Pasim