

## **Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda**

**Novi Aisha**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

*e-mail: nv\_aisya@yahoo.com*

### **Abstrak**

*Citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek dan menempatkan posisinya dibenak nasabah. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu nasabah terhadap merek tersebut. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi nasabah terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek. PT Bank Sumut sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian secara serempak maupun parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar. Variabel yang dominan mempengaruhi citra merek adalah variabel kualitas pelayanan.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek*

### **PENDAHULUAN**

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek

produknya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Perusahaan yang

mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas bank, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Untuk mencapai hasil tersebut strategi yang efektif untuk menciptakan citra merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu bank saja, tetapi oleh seluruh bank yang menghasilkan katagori produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi ketat. Merek produk PT Bank Sumut yang persaingannya cukup ketat dengan bank lain adalah produk Tabungan Martabe. Pada masa sekarang ini, Tabungan Martabe telah menjadi tabungan yang dikenal nasabah dan juga lapisan masyarakat yang ingin menabung di PT Bank Sumut. Tabungan martabe bukan hanya tabungan golongan masyarakat yang memiliki aktivitas sebagai pegawai negeri sipil tapi masyarakat umum juga banyak menabung di PT Bank Sumut. Begitu populernya tabungan martabe ini, sehingga telah menjadi trend baru dan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari kebutuhan nasabah. Bahkan Tabungan Martabe sudah menjadi salah satu dari merek produk PT Bank Sumut yang telah mendapatkan predikat sangat bagus dari Majalah Info Bank.

Penanganan citra merek merupakan salah satu tantangan terbesar dalam meningkatkan ekuitas merek, karena penanganan citra merek adalah salah satu metode dalam merumuskan *positioning*

yang merupakan proses untuk meyakinkan nasabah bahwa merek dapat bersaing dengan merek-merek lainnya, karena memiliki keunikan dan nilai superior sehingga dapat masuk ke benak nasabah. Industri perbankan yang menjadi fokus utama adalah bagaimana citra merek menjadi yang pertama diingat di benak nasabah (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai asset terpenting perusahaan sehingga dipercaya.

PT Bank Sumut memasuki periode berkesinambungan (*sustainability*) di mana jajaran direksi dan para pegawai berpacu mengejar target perluasan unit jaringan ke seluruh wilayah kecamatan di Sumatera Utara sehingga PT Bank Sumut dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat di berbagai pelosok daerah. PT Bank Sumut berulang kali meraih predikat sangat bagus dari Majalah Info Bank sehingga Bank Sumut berhasil meraih Golden Trophy. Kebersungguhan dan kesolidan para pegawai dalam menjadikan Bank Sumut sebagai BUMD yang tangguh dan memberi keuntungan secara berkesinambungan bagi pemerintah provinsi dan pemerintah kabupaten/kota di Sumatera Utara selaku pemegang saham, sehingga Pemerintah Indonesia menobatkan Bank Sumut sebagai BUMD dan CEO BUMD terbaik di Indonesia.

PT Bank Sumut menyadari bahwa adanya pertimbangan nasabah mengenai produk dan jasa dari segi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh. Nilai yang diperoleh tersebut dapat mengukur besarnya tingkat kepuasan yang dimiliki nasabah sehingga nantinya akan timbul citra merek terhadap PT Bank Sumut. Kesuksesan dalam membangun citra merek yang akan tercipta apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan mendukung dan memberikan kontribusi yang positif

guna terciptanya merek yang kuat di pasaran.

Dengan motto Memberikan Pelayanan Terbaik PT Bank Sumut selalu berusaha memenuhi janji kepada nasabahnya dengan memberi pelayanan prima. Citra pelayanan terbaik diharapkan dapat menjadi promosi tersendiri guna membangun pola pikir dalam mendorong keputusan masyarakat agar tertarik menjadi calon nasabah baru di PT Bank Sumut. Memberikan pelayanan terbaik merupakan *statement* budaya perusahaan yang telah diwujudkan dengan menerapkan standar layanan yang berlaku diseluruh unit PT Bank Sumut. Standar layanan baku bagi masing-masing karyawan berupa delapan standar penampilan dan delapan standar layanan yang dapat menunjang kualitas pelayanan dalam jangka panjang jika diterapkan secara berkesinambungan oleh karyawan PT Bank Sumut. Delapan standar penampilan tersebut berupa memperhatikan penampilan rambut, wajah, seragam, sepatu, tanda identitas, aksesoris, kebersihan tubuh, dan menjaga kesehatan tubuh. Untuk delapan standar layanan disesuaikan dengan posisi jabatan masing-masing karyawan yakni dimulai dengan memberikan senyum ketika nasabah datang sampai dengan mengucapkan terima kasih ketika mengakhiri pembicaraan dengan nasabah. Namun berdasarkan pengamatan peneliti karyawan PT Bank Sumut tidak selalu melaksanakan standar layanan sesuai ketentuan dan hasil kotak saran pada PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda, masih terdapat keluhan nasabah berupa lama menunggu antrian, *customer service* yang kurang komunikatif dan kurang menguasai produk Bank Sumut.

PT Bank Sumut memberikan rangsangan kepada masyarakat agar mau menyimpan uang dengan memberikan balas jasa berupa kemudahan dalam pembukaan rekening tabungan, suku bunga yang bersaing, hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, asuransi jiwa,

undian berhadiah yang diundi dua kali setahun, jaminan keamanan atas dana yang disimpan, fasilitas ATM dan *SMS Banking*. PT Bank Sumut juga menyediakan layanan internet banking, ATM Bersama dan *BPD-Net Online* yang bisa mengirim kepada seluruh jaringan BPD di Indonesia. Sebagai bank daerah yang terpercaya dan memiliki jaringan yang luas di Sumatera Utara, PT Bank Sumut memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan dengan masyarakat.

#### Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah adalah:

1. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda?

#### Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda secara parsial dan simultan.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah pertama bagi PT Bank Sumut, khususnya PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda sebagai bahan masukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek, kedua bagi Program Studi Magister Ilmu Manajemen Pasca sarjana

USU untuk menambah khasanah penelitian bagi kalangan Akademis. PT Bank Sumut sehingga dapat meningkatkan bisnisnya untuk ke depan. Ketiga Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen Pemasaran terutama mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek. Keempat bagi Pihak Lain, dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengkaji masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek.

### Kerangka Konseptual

Citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan.

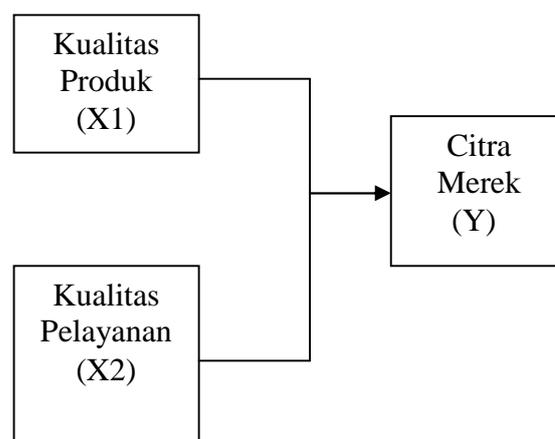
Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker,2003:73).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Amstrong,2003:138). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: kinerja (*Performance*), daya

tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), fitur (*Features*), reliabilitas (*Reliabilty*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality (Serqual)* dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perseived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi *Service Quality* yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

Dari kerangka konseptual di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif. Menurut Kuncoro (2003:34) menyatakan bahwa "Penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab mengenai status terakhir dari subjek penelitian". Adapun sifat dari penelitian ini adalah penelitian yang bersifat menjelaskan (*deskriptif explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono,2005:42). Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi di objek penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif seperti regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda, yang beralamat di Jalan Iskandar Muda No 49 Medan. Populasi penelitian sebanyak 9.269 nasabah Tabungan PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2008:92). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Daftar pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada nasabah Tabungan PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda yang menjadi responden penelitian.
- 2 Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data

atau dokumen yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek serta data PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian :

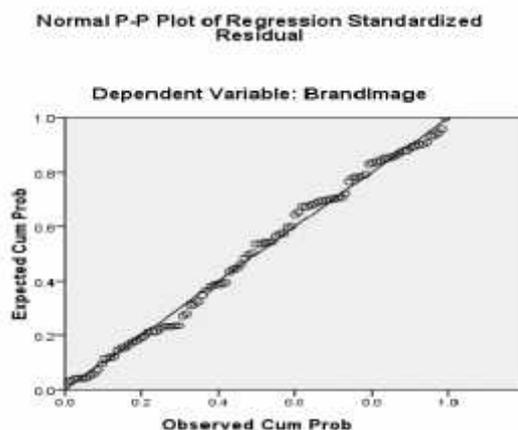
- 1 Data primer merupakan data yang langsung diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.
- 2 Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer diperoleh melalui buku-buku, internet, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

## HASIL ANALISIS

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji apakah data dalam sebuah model berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara membuat *normal probability plot* yang membandingkan data riil dengan data distribusi normal secara kumulatif. Suatu data dikatakan mempunyai distribusi normal jika garis riil mengikuti garis diagonal. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program SPSS, dan ditunjukkan hasilnya pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga

data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

- b. Uji multikolinearitas
- c. Uji multikolinearitas dipakai untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas/variabel eksogen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), jika nilai *tolerance* <0,10 dan nilai VIF>10 maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang artinya tidak terjadi korelasi antar variabel eksogen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF variabel eksogen yang memiliki nilai VIF>10. Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel eksogen pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji multikolinearitas

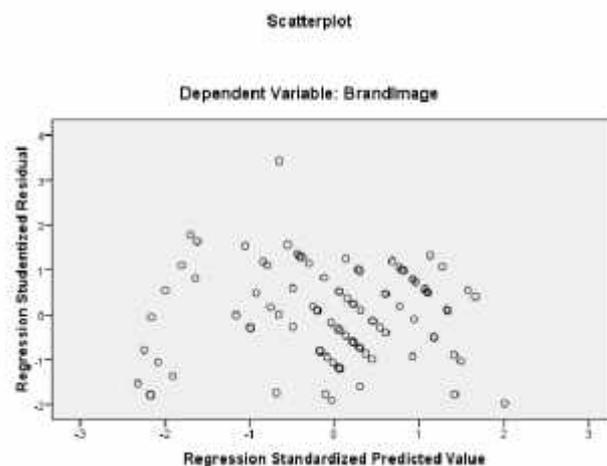
Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
Kualitas produk	.589	1.697
Kualitas pelayanan	.589	1.697

Sumber : data diolah (2015)

- d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama maka disebut terjadi homoskedastisitas dan sebaliknya jika variansnya tidak sama/berbeda dikatakan terjadi heteroske-

dastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Dari gambar terlihat Titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak, tidak membentuk pola atau garis tertentu dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil Pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

- a. Uji F

Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Untuk menguji signifikansi adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap citra merek pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda digunakan uji F, dengan ketentuan apabila F hitung > F table, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila hasil Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel yaitu 135,144 > 2,53 pada tingkat kepercayaan 95% ( = 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik**

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	2.288	2.542	.013
Kualitas Produk	.147	4.594	.000
Kualitas Pelayanan	.160	9.173	.000
R. Square	.738		
Adjusted R. Square	.732		
F	135.144		
Sig. F	.000 <sup>a</sup>		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumut harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar terjadi peningkatan citra merek PT Bank Sumut sehingga PT Bank Sumut menjadi lebih dikenal dan dipercaya masyarakat.

Kemampuan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 menunjukkan pengaruh yang kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,738, menunjukkan bahwa 73,8% citra merek pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sebesar 26,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, kinerja keuangan bank dan sebagainya.

#### b. Uji T

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1. ditunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,594 > nilai t-tabel sebesar 1,660, atau nilai sig. t untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 < *alpha* 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.
2. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 9,173 > nilai t-tabel sebesar 1,660, atau nilai sig. t untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 < *alpha* 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima untuk variabel kualitas pelayanan, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

Pada Tabel 4.10 juga ditemukan variabel yang dominan mempengaruhi citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda yaitu kualitas pelayanan dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0,160 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih besar jika dibandingkan dengan kualitas produk yang nilai koefisien *beta* sebesar 0,147 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Pada uji secara parsial dengan regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi linier berganda yaitu:  $Y = 2,288 + 0,147 X_1 + 0,160 X_2 + e$

Pada persamaan di atas maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Dengan kata lain bila variabel bebas X1 dan X2 (kualitas produk dan kualitas pelayanan) mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan kenaikan citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan searah dengan citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Bila dilakukan peningkatan kualitas produk dapat memberikan dampak yang positif terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Begitu juga kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan ditingkatkan hal ini juga dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek**

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek PT Bank Sumut. Hasil pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 135,144 > dari nilai F-tabel sebesar (2,53) dan signifikansi F adalah 0.000 atau < nilai sig (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (citra merek) PT Bank Sumut pada Nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat menentukan dalam peningkatan citra merek PT Bank Sumut.

Pada pembahasan dalam penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* oleh peneliti terdahulu yang dinyatakan oleh peneliti Trianty (2005) dan Putra (2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Menurut Batubara (2006), langkah pertama atau sebagai pintu masuk untuk mewujudkan *good governance* melalui peningkatan kualitas pelayanan baik berupa penataan kembali manajemen publik maupun profesionalisme pegawai dalam pelaksanaan pelayanan publik. Untuk meningkatkan citra merek, PT Bank Sumut perlu melakukan penataan manajemen kembali dan melatih pegawai agar lebih profesional dalam melaksanakan tugasnya.

Dengan demikian anggapan masyarakat terhadap PT Bank Sumut menjadi lebih positif dimana selama ini perkembangan PT Bank Sumut dianggap masih sangat bergantung pada kebijakan pemerintah daerah karena peningkatan jumlah nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda hanya disebabkan oleh adanya peraturan pemerintah daerah baik tingkat satu maupun tingkat dua yang mentransfer gaji pegawai negeri sipil melalui PT Bank Sumut dan pegawai negeri mau tidak mau harus membuka rekening tabungan di PT Bank Sumut khususnya pada Cabang Medan Iskandar Muda sehingga kedepannya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang menjadi daya bagi masyarakat untuk menjadi nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek PT Bank Sumut,

artinya apabila kualitas produk Tabungan Bank Sumut baik maka nasabah merasakan manfaat dari produk tabungan tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan produk Bank Sumut untuk melaksanakan fungsinya sebagai produk tabungan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} (4,594) > t_{tabel} (1,660)$  atau nilai sig.  $t$  sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Trianty (2005) dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Nasabah Terhadap Citra merek PT Bank Danamon Di Kota Semarang. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan kualitas produk dan Sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek PT Bank Danamon.

Perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), fitur (*Features*), reliabilitas (*Reliability*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*).

Berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa kinerja suatu produk dapat mempengaruhi citra merek PT Bank Sumut yang dilihat dari tingkat suku bunga yang bersaing dan biaya administrasi yang

rendah. Namun pada fitur-fitur produk Tabungan Bank Sumut masih kurang bervariasi sehingga perlu dikembangkan lagi agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah dan dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi, misalnya dengan menambahkan jenis produk tabungan untuk tabungan pendidikan agar menambah jumlah nasabah untuk menabung dan penambahan dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti penambahan fitur debit pada kartu ATM dan penerapan *e-Banking*. Dengan demikian diharapkan produk tabungan Bank Sumut dapat memberikan kesan kualitas yang baik di benak nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek**

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek PT Bank Sumut, artinya apabila kualitas pelayanan baik maka nasabah merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi keuangan di Bank Sumut. Keunggulan dari kualitas pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} (9,173) > t_{tabel} (1,660)$  atau nilai sig.  $t$  sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank

Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Putra (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Ayam Goreng Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap *Brand Image* Restoran Ayam Goreng Kalasan Djogja” yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dan berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image*.

Menurut Singh & Arora (2003:64) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah memberikan sesuatu yang *intangible* kepada konsumen dengan suatu cara yang memuaskannya dan memberikannya suatu nilai, sedangkan menurut Elhaitammy (dalam Mauludin 2000:73) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality (Serqual)* dibangun berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi *Service Quality* yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 4.5 mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pegawai PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda memiliki daya tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah, namun belum bersikap profesional dalam melaksanakan tugasnya, hal ini terlihat dari masih terdapat jawaban responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dalam menilai keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dimiliki pegawai PT

Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Hasil pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.
- 2 Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Dimensi kualitas pelayanan tersebut terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
- 3 Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*).

## SARAN

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah:

- 1 PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda perlu memperhatikan kualitas pelayanan bagi nasabah karena merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi citra merek. Usaha yang dapat dilakukan

adalah pegawai harus profesional dengan menjalankan standar layanan secara konsisten sesuai standar operasional prosedur (SOP) seperti memberikan senyum, salam dan sapa mulai dari nasabah datang sampai dengan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Bukan hanya menjalankan SOP tetapi pegawai juga harus melayani dengan hati sehingga komunikasi dengan nasabah terjalin dengan baik. Pegawai juga perlu meningkatkan pengetahuan tentang produk-produk Bank Sumut. Dengan demikian nasabah merasa bahwa bank memiliki kepedulian, perhatian secara individu kepada nasabah.

- 2 PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda harus meningkatkan citra merek hal ini berkaitan dengan persaingan antara perusahaan yang terjadi, usaha yang harus dilakukan untuk meningkatkan citra merek perusahaan adalah dengan tetap secara berkesinambungan melaksanakan layanan-layanan yang dijanjikan tepat waktu dan dapat diandalkan pada seluruh jaringan pelayanan PT Bank Sumut yang telah tersebar luas disetiap daerah kabupaten di Sumatera Utara, serta melakukan inovasi terhadap produk-produk Bank Sumut agar lebih bervariasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
- 3 Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk dan kualitas pelayanan seperti promosi dan kinerja keuangan bank yang dapat mempengaruhi variabel dependen (*brand image*) pada nasabah PT Bank Sumut.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A Joachimstaler. 2003. *Brand Leadership*. The free press, New york.

Algifari. 2000. *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)*, BPFE Yogyakarta: Yogyakarta.

Balaji, B. 2002. *Services Marketing and Management*, S. Chand & Company LTD. Publisher: New Delhi.

Byod, harper W. Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan orientasi*

Gerson, Richard F. 2002. *Memelihara Pelanggan Seumur Hidup*. Prestasi Pustaka Publisher: Jakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Statistik Non-Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty : How To Earn it, How To Keep it*, Lexington Books. Avenue of Americas: New York.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Iqbal, Muhammad. 2007. *Pelayanan Yang Memuaskan*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo

Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo

Kartajaya, Hermawan, 2001. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management; Building, Measuring and Managing Brand Equity*, International Edition, Pearson Education , New Jersey.

Knapp, D.E, 2001. *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice- Hall International, Engelwood Cliffs.

- Kotler & Armstrong, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, G. Amstrong, 2003. *Principles of Marketing*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Engelwood Cliffs.
- Kotler, K.L.Keller , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi: Bagaiman Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Buku 2, Penerjemah: David Octarevia, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mauludin, Hanif, 2003, *Analisi Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image (Studi Pada Penderita Rawat Inap Rumah Sakit)*, Jurnal Penelitian Ilmu- Ilmu Sosial Vol. XV- NO .2.
- Monica C. Singh and Anshu Arora. 2003. *Comparative Study Of Service Quality Perception Of The Consumers With Respect To Public And Primitive Insurance Companies*, Published by Excel Books: New Delhi.
- Mowen, John C. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 2000. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit, Galia Indonesia
- Oktara, Erwin Aldino. 2010. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Jawa Timur.
- Parameswaran, M, G. 2006. *Building Brand Value : Five Step to Building Powerfull Brands*. New Delhi:Tata McGraw-Hill.
- Perreault, William, D. Jr dan Mc Carthy , Jerome. 2003. *Basic Marketing*. A global managerial approach. International Edition
- Primadha, Rina, 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Rumah Sakit Dr. Pirngadi Medan (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam)*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Putra, Eric, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Ayam Goreng Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Brand Image Restoran Ayam Goreng Kalasan Djogja*. Tesis, Magister Ilmu Manajemen. Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rasyad, Rasdiyan. 2000. *Metode Statistik Untuk Umum*, Jakarta: Grasindo.
- Santoso, Singgih. 2005. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sekaran, Umar. 2000. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Empat, Penerjemah: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto A.B dan Wijanarko Himawan, 2004. *Power Branding* , Jakarta: Quantum Manajemen dan Bisnis.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Total Quality Service*. Yogyakarta.: ANDI

- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksono, Arry Satrio, Ihalauw, JOI John. 2007. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Advokat terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, volume 12 No.3 September 2005, Jakarta.
- Umar, Husein 2003, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta Penerbit: Ekonsia-Fakultas Ekonomi. UII