

**PENGARUH *REBRANDING*, KUALITAS LAYANAN, DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK J TRUST
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen



Oleh :

SABIRIN
2014611048

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sabirin, SE
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 4 Juli 1978
N.I.M : 2014611048
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh *Rebranding*, Kualitas Layanan, dan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank J Trust Surabaya.

Disetujui dan Diterima baik oleh :

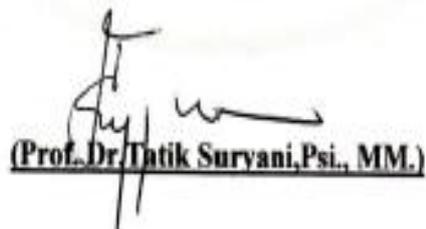
Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Soni Harsono, M.Si)

Direktur Program Pascasarjana

Tanggal :



(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.)

**PENGARUH *REBRANDING*, KUALITAS LAYANAN, DAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK J TRUST
DI SURABAYA**

Sabirin

Soni Harsono

Magister Manajemen STIE Perbanas; Email: 2014611048@perbanas.ac.id

Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya; Email: soni@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Rebranding menjadi pilihan untuk merubah image masa lalu untuk kedepannya yang dapat mempengaruhi keputusan membuka rekening di Bank J Trust Surabaya. Selain itu dari sisi Kualitas Layanan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembukaan rekening nasabah di Bank J Trust Surabaya. Serta didukung Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat lewat kemudahan-kemudahan bertransaksi di Bank J trust Surabaya Penelitian tentang pengaruh *Rebranding*, Kualitas layanan, dan Produk di Bank J Trust Surabaya diharapkan dapat mengetahui sejauh mana respon dari nasabah atau masyarakat sekitar tentang Bank J Trust yang dahulu bernama Bank Century. Populasi dalam penelitian ini adalah Bank J Trust Surabaya dan penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan dan tidak ditentukan atau direncanakan terlebih dahulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 orang responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda serta kuisisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Rebranding*, Kualtas Layanan, dan Produk terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah di Bank J Trust Surabaya.

Kata kunci : *Rebranding*, Kualitas layanan, Produk, Keputusan menjadi nasabah

ABSTRACT

Rebranding an option to change the image of the past to the future that could affect the decision to open an account at J Trust Bank Surabaya. The terms of Quality of Service is expected to affect the decision opening customer accounts in the J Trust Bank Surabaya. And supported products needed by society through easiness transactions in J Trust Bank Surabaya Research on the effect of rebranding, quality of service and products at J Trust Bank Surabaya are expected to know the extent to which the response of the customers or the community about J Trust Bank previously called Bank Century. The population in this study is the J Trust Bank Surabaya and sampling carried out by accidental sampling where the sampling is done by chance and not specified or premeditation. The sample used in this study were 75 respondents. Data analysis tool used in this research is multiple linear regression analysis as well as a means of data collection questionnaire respondents. The results showed that there are significant simultaneously between Rebranding, a lot of quality services and products to a customer in the Bank's decision J Trust Bank Surabaya. The research results indicate that the product variables are variables that most influence on a customer's decision in J Trust Bank Surabaya.

Keywords: Rebranding, Quality of Service, Product, a customer Decision

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting saat ini. Hampir tidak mungkin semua transaksi keuangan yang ada di dunia terhindar dari peran lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Pembangunan Nasional bagi bangsa Indonesia bertujuan menciptakan kesejahteraan lahir batin bagi warga negara Indonesia, salah satu usaha tersebut berupa realisasi gerakan ekonomi rakyat dalam wujud menabung. Menurut Undang - undang Perbankan No.10 tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Sudarsono,2003). Menurut Kuncoro (2002), definisi dari bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Oleh karena

itu, dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank.

Salah satu lembaga keuangan perbankan di Indonesia yang tugasnya menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat adalah Bank J Trust. Bank J Trust sendiri merupakan hasil bergabungnya ketiga Bank yaitu Bank CIC, Bank Danpac, dan Bank Pikko menjadi Bank Century pada tahun 2004. Bank Century itu sendiri menjadi Bank Mutiara di tahun 2009 setelah pengambil alihan oleh pemerintah dan berubah nama menjadi Bank Mutiara. Lembaga keuangan seperti Bank J Trust ini harus bisa dan selalu berorientasi kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga diharapkan para nasabah akan setia, namun hal ini sangat sulit mengingat adanya perubahan dalam diri nasabah mengenai aspek psikologis, kondisi lingkungan sosial dan budaya yang berdampak pada proses keputusan menabung.

Permasalahan pada penelitian ini adalah kurangnya jumlah nasabah yang memutuskan untuk membuka rekening di Bank J Trust, hal ini mengindikasikan penurunan keputusan nasabah membuka rekening. Selain itu, permasalahan utama adalah tidak tercapainya target jumlah nasabah di Bank J Trust Cabang Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena produk tabungan dinilai kurang tepat sasaran sehingga nasabah tidak tertarik untuk menabung di Bank J Trust meskipun tabungan berhadiah sudah ada dalam pengembangan produk. Sedangkan pihak Bank J Trust Indonesia masih belum maksimal dalam memperkenalkan produk tabungan / unit kerja mikro kepada masyarakat kota pada umumnya.

Scoot Robinette dalam Hurriyati (2005), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan. Konsumen dalam memutuskan untuk transaksi akan mempertimbangkan produk yang dimiliki perusahaan. Produk terdiri dari dua yaitu barang dan jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan

oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Merek merupakan kombinasi dari nama, logo, desain dan slogan yang memberi identitas produk (Rangkuti, 2002). Oleh karenanya, merek dapat mengandung semua unsur nama, simbol atau logo, desain dan slogan. Nama adalah identitas produk agar mudah dikenal masyarakat. Simbol atau logo adalah konsep yang menjadi *icon* produk, desain berarti bentuk tulisan, tata letak dan warna yang dipilih sedangkan slogan adalah keterangan yang menjelaskan tentang unsur merek. Untuk memenuhi tuntutan bisnis dengan iklim kompetisi yang semakin ketat maka Bank J Trust Indonesia Tbk menetapkan strategi nama dengan melakukan perubahan nama Bank J Trust yang sebelumnya Bank Mutiara Tbk pada tahun 2015 yang ditargetkan akan lebih memudahkan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan di bidang perbankan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2004). Produk yang dimiliki Bank J Trust yaitu berupa produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan yang dimiliki lebih dari satu yaitu tabungan, giro, dan deposito. Produk tabungan yang ditujukan untuk menyimpan uang harus memiliki kelebihan, agar dapat menarik nasabah untuk mau menabung. Unit kerja mikro perlu dipertimbangkan untuk menarik nasabah agar memanfaatkan pembiayaan di sektor mikro yang mensegmen pasar retail UKM, karena merupakan unit kerja yang baru ada di Bank J Trust.

Untuk kemajuan perusahaan maka perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2005) bahwa konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan. Untuk menilai kualitas layanan, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1996) dalam Tjiptono (2002) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangible*) dari penyedia jasa

(Kotler, 2004). Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu (Tjiptono, 2002). Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera (Tjiptono, 2002). Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan (Umar, 2003). *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Lembaga keuangan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif yang memiliki tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Metode penelitian berupa metode *primary research* yaitu data yang hanya di peroleh dari sumber asli atau pertama. Data diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada 75 orang nasabah baru. Jawaban responden diukur menggunakan skala *likert* 5 poin dan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis menggunakan program SPSS yang mencakup uji normalitas, uji mulikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi berganda, uji simultan, uji parsial, uji koefisien korelasi, dan uji koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan pendekatan uji korelasi *Pearson-Correlation*, item-item pertanyaan untuk setiap variabel memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ($\text{Sig} < 0,05$) sehingga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan melalui pendekatan *Cronbach's Alpha* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebesar 0,878 untuk *Rebranding*; 0,899 untuk Kualitas Layanan; 0,916 untuk Produk; dan 0,833 untuk Keputusan menjadi nasabah. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Dengan pendekatan uji *Kolmogorov-Smirnov One Sample Test*, didapatkan nilai signifikansi residual sebesar 0,881 ($\text{Sig} < 0,05$) maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari penghitungan melalui SPSS diperoleh hasil nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu sebesar 2,157 untuk *Rebranding*; 1,270 untuk Kualitas Layanan, dan 2,132 untuk Produk. Dengan nilai VIF masing-masing variabel bebas yang di bawah 10 menunjukkan model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Dengan pendekatan uji *Run Test* diperoleh hasil nilai *Run Test* Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,415 $> 0,05$ dengan demikian dinyatakan data yang di pergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Dengan pendekatan uji *Gletsyer* diperoleh hasil nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas yaitu 1,000 untuk *Rebranding*; 1,000 untuk Kualitas Layanan; dan 1,000 untuk Produk. Dengan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas yang

lebih besar dari 0,05 menunjukkan model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Melalui penghitungan regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
	B	Beta			
Konstanta (α)	1,074				
<i>Rebranding</i>	0,145	0,181	1,756	0,083	Signifikan
Kualitas Layanan	0,097	0,067	0,850	0,398	Tidak signifikan
Produk	0,456	0,634	6,180	0,000	Signifikan

Model	R	R Square (R^2)	F	Sig
1	0,806	0,650	43,949	0,000

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,074 + 0,145 X_1 + 0,097 X_2 + 0,456 X_3 + 0,438$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh penjelasan bahwa konstanta (α) sebesar 1,074 (positif) yang menunjukkan besarnya nilai dari keputusan pembelian (Y); koefisien regresi pada *Rebranding* sebesar 0,145 (positif); pada Kualitas Layanan sebesar 0,097 (positif); dan pada Produk sebesar 0,456 (positif).

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai F sebesar 43,949 dengan signifikansi sebesar 0,000 (Sig < 0,05) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti

Rebranding, Kualitas Layanan, dan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah Bank J Trust di Surabaya.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai signifikansi pada kolom t_{hitung} menunjukkan pada variabel *Rebranding*, Kualitas Layanan, dan Produk $> 0,05$ sehingga variabel tersebut dinyatakan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah dalam memilih Bank J Trust di Surabaya.

Meninjau kolom *Standardized Coefficients* terlihat bahwa nilai Beta yang tertinggi dimiliki oleh variabel Produk yaitu sebesar 0,634 yang menandakan bahwa Produk merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi Keputusan menjadi nasabah Bank J Trust di Surabaya.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai R sebesar 0,806 yang menandakan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah kuat. Sedangkan nilai R² sebesar 0,650 menandakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap Keputusan menjadi nasabah sebesar 65 persen, sedangkan sisanya sebesar 35 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh *Rebranding* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* dalam penelitian ini berpengaruh tidak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan membuka rekening di Bank J Trust Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek *Rebranding* meliputi perubahan nama merek, perubahan logo, perubahan warna. Hasil signifikan menunjukkan bahwa elemen *Rebranding* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan membuka rekening di Bank J Trust Surabaya. Penambahan dari sisi warnapun di anggap tidak perlu oleh responden dengan dilihat hasil rata-rata yang hanya 3,04 dan paling rendah nilai perhitungannya. Untuk mewujudkan aspek *Rebranding* yang lebih baik lagi dimasa mendatang maka pihak Bank harus selalu mempertimbangkan unsur kepercayaan nasabah terutama pengembangan dibidang perbankan terlebih riwayat

Bank J Trust yang masih kental dengan Bank Century. Menurut Duncan (2002) mengemukakan bahwa unsur *Rebranding* dalam Memberikan *brand* sebuah identitas dan suatu posisi tidaklah cukup, bagaimanapun juga untuk membuatnya Nampak hidup dan dengan mudah diingat, tujuannya untuk membantu lebih lanjut dalam membedakan *brand* dan untuk membuatnya lebih mudah untuk dikenali dan diucapkan kembali. Dalam konteks penelitian, penggantian nama merek yang diberikan oleh Bank J Trust Surabaya haruslah mampu memberikan ingatan bagi para nasabah baru, sesuai dengan karakteristik bank, memiliki nilai tambah dan keunikan terutama karena Bank J Trust berstatus Bank yang dulu bermasalah dimana kepercayaan menjadi hal dasar utama di suatu bank dalam menjalankan usahanya. Hal ini bertujuan agar tidak menjadi beban yang teramat berat dan menjadi bumerang bagi Bank J Trust untuk ke depannya.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini berpengaruh tidak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih dan membuka rekening di Bank J Trust Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek Kualitas Layanan meliputi aspek *tangible, responsive, empathy, reliability, assurance*. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa elemen Kualitas layanan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank J Trust Surabaya. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa mayoritas responden merasa dimudahkan dalam melakukan transaksi perbankan dimana seluruh responden merasakan rasa aman dan nyaman. Telah dijelaskan bahwa Bank J Trust berusaha memberikan layanan yang menonjolkan dari sisi *human attitude* dan juga penataan ruang serta fasilitas menunjang bagi nasabah selama bertransaksi di Bank J Trust Surabaya. Hasil penelitian lainnya menunjukkan mayoritas responden berpendapat bahwa fasilitas ketersediaan air kemasan untuk mengatasi rasa haus nasabah tanpa memilah nasabah prime customer atau nasabah biasa dinilai sangat membantu nasabah dalam bertransaksi. Sistem layanan *Teller* yang maksimal terhadap nasabah merupakan salah satu penyebab faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank J Trust Surabaya. Nilai rata-rata terendah hanya di tunjukan oleh perasaan nyaman nasabah yang di karenakan suhu ruangan yang tidak cukup maksimal oleh pendingin ruangan yaitu sebesar 62,2 saja. Untuk mewujudkan aspek Kualitas

Layanan yang lebih baik lagi dimasa mendatang maka pihak Bank harus selalu mempertimbangkan unsur kualitas sumber daya manusianya terutama pengembangan *human attitude* dibidang perbankan terlebih riwayat Bank J Trust yang masih kental dengan Bank Century. Lupiyoadi dan Hamdani (2009), juga mengemukakan bahwa kualitas layanan karyawan terhadap nasabah berpengaruh secara asimetris terhadap keputusan nasabah, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap keputusan nasabah daripada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Pembahasan Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank J Trust Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan aspek Produk meliputi produk perbankan dan produk UKM. Hasil signifikansi menunjukkan bahwa Produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuka rekening di Bank J Trust Surabaya. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa Produk perbankan Bank J Trust Surabaya mudah diakses dan di pahami serta mudahnya proses pengajuan kredit untuk usaha kecil menengah responden. Hal ini tak lepas dari status Bank J Trust yang mengutamakan kepentingan nasabah dalam setia produknya. Kondisi seperti inilah yang menjadikan variabel Produk merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank J Trust dalam membuka rekening. Hanya saja nilai rata-rata terendah responden ada di kesulitan persetujuan untuk pengajuan pinjaman yaitu sebesar 53,6 saja. Menurut Tjiptono (2002) Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah

memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, tv, buku, dan lain-lain), jasa (seperti penginapan, perbankan), orang atau pribadi, organisasi, tempat, ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Produk dan keputusan menjadi nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Rebranding*, Kualitas Layanan, dan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah dalam Bank J Trust di Surabaya. Selain itu variabel Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah Bank J Trust di Surabaya sedangkan variabel *Rebranding* dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah Bank J Trust di Surabaya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan menjadi nasabah.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasilnya kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh wali siswa yaitu antara lain variabel yang diteliti hanya sebatas pada bauran pemasaran jasa sehingga masih ada peluang untuk menggunakan faktor lain sebagai variabel.

Saran

Ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak Bank J Trust agar dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, antara lain meningkatkan hubungan antara pihak Bank dengan nasabah dan mengadakan beragam kegiatan yang melibatkan nasabah, meningkatkan aktivitas promosi melalui iklan agar informasi Bank mampu dijangkau lebih luas, meningkatkan kualitas kebersihan dan keindahan fasilitas Bank, meningkatkan jumlah pelayanan nasabah lebih difasilitasi, serta bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor-faktor lainnya seperti misalnya kondisi sumber daya manusia, tingkat suku bunga, kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kedelapan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Amelia. (2004). “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”.
Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.1, No. 2.
- BudiSuharjo, (2009). *Pemahaman Salah Loyalitas Pelanggan*. 6 Mei.
www.budisuharjo.com
- Duncan, Tom, (2002), *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition
- Daulay, Raihanah (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan*.
Jurnal Manajemen Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Engel, James F Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard, (2001), *Perilaku Konsumen*, Binarapa Aksara, Jakarta Barat.
- Ghozali, Imam. (2006). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi: Jakarta. Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kotler, Philip., (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller,(2009),*Manajemen Pemasaran 13th, Jilid I*. Terjemahan oleh Bob Sabran.Jakarta : Erlangga.
- _____, (2006), *Marketing Management*, PearsonEducation Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, (2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2002). *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____,(2009).*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga Mulyadi.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*.Edisi 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Maulana, Amalia E. (2008). Rebranding vs Brand Repositioning,Artikel, 1-3.
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Priyatno, Dwi. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power Of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, Eva dan Herlina, *Pengaruh Perubahan Merek National Menjadi Panasonic Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Wilayah Pemasaran Kelurahan Sumur Batu Teluk Betung Utara Bandar Lampung*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7 (4), 152-170
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank Lembaga Keuangan Syariah : Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- _____, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto, (2005), *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor :Ghalia Indonesia
- Sumarni, Murti dan Wahyuni, Salamah.(2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*.Yogyakarta: Andi.
- Sumarni, Murti. (1996). *Marketing Perbankan*.Yogyakarta : Liberty
- _____. (1997) “*Marketing Perbankan (Edisi Revisi)*”. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung:Nuansa.
- Susanto, Muhammad Dwi Ari dan Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini (2012). *Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT BINNA UMAT SEJAHTERA Kec.Lasem. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang
- Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L Berry , and A. Parasuraman, (1988). SERQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality” , *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, pp.12-40.
- www.artajasa-pemasaran.com, 2008