

JAMBIS
(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7275418>

**Pengaruh Citra Perusahaan, *Promotion*, dan *Product Quality*
Terhadap Minat Nasabah TabunganKu Di PT Bank Mandiri Tbk**

***The Effect of Corporate Image, Promotion, and Product Quality
on Interest of TabunganKu Customers at PT Bank Mandiri Tbk***

Afifah Al Mubarakah¹⁾*, Markoni Badri²⁾

^{1,2)} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Corresponding Email: barokahal9@gmail.com

Abstrak

Perbankan di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan ketat antar bank. Salah satu bank yang bertahan di tengah persaingan ketat yaitu PT Bank Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel citra pembuat berpengaruh terhadap minat nasabah tabunganku. Objek penelitian dilakukan di PT Bank Mandiri Tbk, Area Palembang A Rivai yang merupakan perbankan milik BUMN. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik *Purposive sampling*. Data primer di peroleh dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh narasumber, dan data sekunder diperoleh melalui jurnal, juga website resmi perusahaan. Kuesioner dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS Ver. 23 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil pada penelitian ini secara simultan citra perusahaan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dilihat dari nilai *f* yang di dapat yaitu 13,450 dengan nilai signifikannya 0,000. Sedangkan secara parsial hanya citra pembuat yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah, untuk variabel *promotion* dan *product quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga Bank mandiri harus memperkuat dan mempertahankan citra perusahaan, maupun citra produknya, karena itu yang menjadi daya tarik utamabank mandiri, kemudian tingkatkan promosi dan kualitas produk menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan kemajuan zaman.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Promosi, Kualitas Produk

Abstract

Banking in Indonesia is growing very rapidly, giving rise to intense competition between banks. One of the banks that survives in the midst of intense competition is PT Bank Mandiri. This study aims to determine and analyze the maker's image variable that influences the interest of TabunganKu customers. The object of this research is PT Bank Mandiri Tbk, Palembang A Rivai Area, which is a state-owned bank. This research uses quantitative methods, with purposive sampling technique. Primary data is obtained from data collection through questionnaires that have been filled out by the resource persons, and secondary data is obtained through journals, as well as the company's official website. The questionnaire was calculated using the SPSS Ver application. 23 (Statistical Product and Service Solutions). The results in this study simultaneously maker image, promotion, and product quality have a positive effect on customer interest seen from the f value obtained, namely 13.450 with a significant value of 0.000. While partially only the image of the maker has a positive and significant effect on customer interest, for the promotion and product quality variables have no significant positive effect on customer interest. So that Bank Mandiri must strengthen and maintain the image of the company, as well as the image of its products, because that is the main attraction of Bank Mandiri, then improve promotion and product quality according to customer needs and the progress of the times.

Keywords: Corporate Image, Promotion, Product Quality

How to Cite: Afifah Al Mubarakah dan Markoni Badri (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah TabunganKu di PT Bank Mandiri Tbk. *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis*. 3 (1): 25 - 32

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang dijadikan sebagai penunjang pembangunan ekonomi nasional untuk meningkatkan pemerataan pembangunan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih stabil. Sehingga dapat meningkatkan taraf hidup rakyat (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Perbankan di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan ketat antar bank. Maka dari itu, setiap bank membangun citra khusus agar selalu di ingat oleh masyarakat, baik melalui produk dan jasa ataupun pelayanan. Salah satu bank yang mampu bersaing yaitu PT Bank Mandiri. Bank Mandiri telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, sebagai bank milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara).

Tidak cukup hanya dikenal luas saja, bank Mandiri harus mampu bertahan di tengah persaingan ketat dengan cara memberikan pelayanan yang baik, serta produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Pada penelitian oleh Musay (2013) Hasil dari uji F menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* terbagi dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada penelitian Suidah & Purbowati (2019) hasil penelitian CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan *brand image* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan (NP), namun variabel CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan variabel brand image tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian oleh Ariyanti (2015) bahwa nilai variabel promosi sebesar - 0,038 yang berarti promosi tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah. Sedangkan hasil penelitian Risti & Nadjib (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merek memiliki efek positif pada pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, citra merek juga memiliki efek positif pada WOM dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Namun, WOM memiliki efek negatif pada keputusan untuk menggunakan kartu kredit.

Hasil penelitian oleh Aisha (2017) menunjukkan bahwa secara serempak maupun parsial 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. Adapun hasil penelitian oleh Ulya,

Soemarso, & Kodir (2020) menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 1,744 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,086 (diatas 0,05) atau t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,994 3 sehingga H_0 dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara cabang Semarang.

Berdasarkan penelitian di atas terdapat perbedaan hasil, sehingga peneliti ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai "Pengaruh Citra Pembuat, Promotion dan Quality product Terhadap Minat Nasabah TabunganKu di PT Bank Mandiri Area Palembang A Rivai"

KAJIAN PUSTAKA

Citra merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dijadikan sebagai identitas barang atau jasa dari seseorang atau organisasi untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek dipengaruhi juga oleh citra pembuat yang merupakan gabungan pendapat konsumen kepada perusahaan/organisasi yang membuat suatu barang atau jasa. Berdasarkan popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan (Aaker & Biel, 2009).

Indikator *brand image* menurut Aaker & Biel dalam (Keller, 2012) sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (corporate image)
- b. Citra pemakai (user image)
- c. Citra produk (product image)

Hasil penelitian Ardiansyah (2016) menunjukkan secara simultan variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra produk (X_3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dengan signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 23,239.

Promosi dapat mengenalkan dan menginformasikan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan bank untuk membujuk target (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi

Hasil penelitian oleh Ariyanti (2015) bahwa nilai variabel promosi sebesar -0,038 yang berarti promosi tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.

Seseorang akan berminat pada suatu produk bila kualitas produk yang ditawarkan menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, dan kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

Indikator Kualitas Produk Indikator Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) ada delapan indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Features* (fitur atau ciri - ciri tambahan)
- c. *Reliability*
- d. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. *Durability* (daya tahan)
- f. *Serviceability*
- g. Estetika
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Adapun hasil penelitian oleh Ulya, Soemarso & Kodir (2020) menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 1,744 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,086 (diatas 0,05) atau t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,994 3 sehingga H_0 dan H_a ditolak.

METODOLOGI

Objek penelitian ini adalah PT Bank Mandiri Tbk, Area Palembang A Rivai yang merupakan perbankan milik BUMN. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik *Purposive sampling*. Data primer di peroleh dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh narasumber, dan data

sekunder diperoleh melalui jurnal, dan website resmi perusahaan. Kuesioner dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS Ver. 23 (*Statistical Product and Service Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini hasil uji validitas r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini r hitung > r tabel sehingga dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.(2 tailer)	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	0,782	0,165	0,000	Valid
	X1.2	0,777	0,165	0,000	Valid
	X1.3	0,603	0,165	0,000	Valid
	X1.4	0,599	0,15	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.(2 tailer)	Ket
Promosi (X2)	X2.1	0,797	0,165	0,000	Valid
	X2.2	0,692	0,165	0,000	Valid
	X2.3	0,605	0,165	0,000	Valid
	X2.4	0,622	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.(2 tailer)	Ket
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,505	0,165	0,000	Valid
	X3.2	0,592	0,165	0,000	Valid
	X3.3	0,665	0,165	0,000	Valid
	X3.4	0,535	0,165	0,000	Valid
	X3.5	0,480	0,165	0,000	Valid
	X3.6	0,512	0,165	0,000	Valid

Sumber Data diolah 2022

Hasil Uji Validitas Minat Nasabah

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.(2 tailer)	Ket
Minat Nasabah (Y)	Y1.1	0,417	0,165	0,000	Valid
	Y1.2	0,816	0,165	0,000	Valid
	Y1.3	0,887	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data diolah 2022

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas harus lebih dari 0,60. Hasil yang didapat Yaitu:

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,640	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,625	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,689	Reliabel
4	Minat Nasabah (Y)	0,601	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel x dan variabel y. Hasil uji t dinyatakan positif jika nilai t tabel yang di dapat > 1,985 dan nilai signifikan <0,05.

Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.428	1,878		1,293	,199
Brand Image (X1)	,374	,078	,443	4,793	,000
Promosi (X2)	,065	,068	,083	,958	,340
Kualitas Produk (X3)	,103	,053	,181	1.945	,055

Sumber: Data diolah 2022

Pada hasil uji t di atas didapati bahwa variabel citra pembuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minatnasabah.

Uji f

Hasil uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.382	3	20.127	13.450	,000 ^b
	Residual	143.658	96	1.496		
	Total	204.040	99			

Pada tabel uji f diatas menunjukkan hasil nilai f yang didapat yaitu $13.450 > 3,90$ dengan nilai signifikasi yang didapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,274	1.223

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Pada tabel diatas adjusted R square sebesar 0,274 yang menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, promotion, dan quality product terhadap variabel minat TabunganKu memiliki hubungan yang lemah.

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Regresi linier berganda

Model	B	Signifikan
Constant	2,428	0,199
Brand image (X1)	0,374	0,000
Promosi (X2)	0,065	0,340
Kualitas Produk (X3)	0,193	0,055

$$Y = 2.428 + 0,374X_1 + 0,065X_2 + 0,103X_3 + e$$

Kesimpulan

Hasil penelitian secara parsial yang didapat menunjukkan bahwa variabel citra pembuat berpengaruh terhadap variabel minat nasabah sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh secara positif signifikan. Secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Daftar Pustaka

Aaker, D. A & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.

Aisha, Novi. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut padanasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 736-748.

Ardiansyah, A. H. (2016). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia Malang Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).

Ariyanti, W. D. (2015). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya [dissertation] STIE Perbanas Surabaya).

Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Amstrong, Gary . (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang) [dissertation] Brawijaya University).

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Institusi Perbankan di Indonesia*.

<https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/i/khtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan> diakses pada 30 Maret 2022.

Risti, A. P. E., & Nadjib, M. (2016). Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan nilai yang dirasakan dengan variabel intervening WOM terhadap keputusan penggunaan kartu kredit. *Journal of Business and Banking*, 6(1), 99-112.

Suidah, Y. M., & Purbowati, R. (2019). Pengaruh corporate social responsibility dan brand image terhadap nilai perusahaan dimoderasi kinerja keuangan. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 57-70

Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, M. A. (2020). Analisis pengaruh kualitas

Afifah Al Mubarakah, Markoni Badri, Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah di PT Bank Mandiri Tbk

produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung pada PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Semarang. *KEUNIS*, 8(1), 21-34.