

# PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PADA PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR

**Dalmasius Panggalo, S.E., MBA**  
Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro  
[dalpanggalo@yahoo.com](mailto:dalpanggalo@yahoo.com)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan alat bantu IBM SPSS Versi 21.0.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Koefisien determinasi variabel kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan nasabah secara simultan ( $R^2$ ) adalah 0,806 atau 80,6%, hal ini berarti bahwa keputusan nasabah 80,6% dipengaruhi oleh kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.*

**Kata kunci:** Kompetensi Produk, Keunggulan Kompetitif Produk, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Merek, dan Keputusan Nasabah.

## PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan khususnya pada dunia perbankan sedang berada dalam turbulensi lingkungan bisnis yang keras dengan tingkatan dan tekanan persaingan yang intensitasnya semakin tinggi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu bank perbankan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap bank harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan nasabah dengan harga yang pantas.

Salah satu produk perbankan yang saat ini mengalami persaingan yang ketat adalah produk tabungan. Setiap

bank berlomba-lomba menciptakan fasilitas tabungan yang menarik perhatian nasabah sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan produk tabungan bank tersebut. Tarigan (2014:41) menyatakan bahwa produk tabungan saat ini dikemas dengan berbagai macam fitur serta menawarkan berbagai macam kemudahan dan keunggulan masing-masing seperti setoran awal yang relatif lebih rendah, hingga tabungan yang dikemas bersama fasilitas asuransi (bancassurance).

Adanya informasi yang baik atau positif tentang bank dapat diharapkan akan menambah kepercayaan nasabah kepada bank tersebut. Rahmat (2014:19) menyatakan bahwa pada dasarnya reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari

suatu entitas, dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik perusahaan. Sehingga perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan.

Reputasi yang baik akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Menurut Keller dalam Rahmadvita (2013:51), reputasi perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi produk yang baik pula. Konsumen menerima nilai dari merek suatu produk yang mereka pilih. Menurut Andreasen dalam Rahmadvita (2013:52), reputasi perusahaan dapat dilihat melalui tiga dimensi reputasi produk, yaitu kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar merupakan salah satu bank yang turut dalam persaingan perbankan saat ini. Untuk memenuhi persaingan tersebut, PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar senantiasa berusaha memenuhi kebutuhan nasabah. Salah satu bentuk pelayanan yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar adalah dengan mengeluarkan produk tabungan SIMPEDA (Simpanan Pembangunan Daerah). Tabungan SIMPEDA merupakan produk tabungan unggulan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dengan berbagai fitur yang menarik bagi nasabah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Apakah kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam

memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kompetensi produk, keunggulan kompetitif, dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Penelitian terkait reputasi perusahaan terhadap keputusan konsumen bukan merupakan hal yang baru. Sari dan Sasongko (2013) sebelumnya meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli ulang konsumen teh botol sosro. Penelitian lain dilakukan oleh Lesmana (2014) menyangkut pengaruh reputasi terhadap minat beli handphone pada situs layanan iklan baris online. Penelitian ini, bermaksud untuk menguji kembali teori dan penelitian sebelumnya pada produk yang berbeda (Tabungan SIMPEDA) dan tempat penelitian yang berbeda (PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar).

## PEMASARAN

Menurut Sigit (2012:47), pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (consumer oriented).

Hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu dari Handoko (2012:51) yang menyatakan bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

### MOTIVASI KONSUMEN

Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2012:87) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan. Setiadi (2013:68) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan.

Sigit (2012:104) menyatakan dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan

dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

### REPUTASI PERUSAHAAN

Menurut pendapat Doney dan Cannon dalam Cempakasari dan Yoestini (2013:19) bahwa reputasi perusahaan merupakan keterkaitan perusahaan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama atas dasar aktivitas usaha dengan pihak lain. Dari riwayat tersebut pelanggan dapat memperoleh beberapa informasi penting seperti dalam hubungan kerja sama apakah yang memiliki kualitas hubungan baik. Sehingga dengan adanya informasi riwayat perusahaan tersebut, jika informasi tersebut baik atau positif diharapkan akan dapat menambah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut.

### FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPUTASI PERUSAHAAN

Menurut Louisot J.P dan Rayner J dalam Tarigan (2014:62), reputasi merupakan aset penting bagi perusahaan karena reputasi dapat mempengaruhi :

- a. Pertimbangan Stakeholders dalam membeli, menjual, dan menahan saham perusahaan. Reputasi juga akan dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan nilai yang wajar untuk harga saham perusahaan.
- b. Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari organisasi. Hal ini nantinya akan

- mempengaruhi pangsa pasar dan bargaining power perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.
- c. Keinginan supplier untuk membangun partnership. Reputasi menggambarkan kredibilitas perusahaan. Reputasi yang baik dapat membuka peluang bisnis baru bagi perusahaan, melalui datangnya pihak-pihak yang menawarkan kerjasama.
  - d. Pertimbangan kompetitor untuk masuk kepasar. Kedatangan kompetitor seringkali membawa tekanan terhadap profitabilitas perusahaan. Reputasi perusahaan yang kuat dapat menimbulkan keengganan bagi kompetitor untuk masuk kedalam industri.
  - e. Biaya modal. Reputasi akan mempengaruhi kemudahan perusahaan dalam memperoleh dana baru untuk menjalankan atau mengembangkan operasi usaha.
  - f. Perekrutan individu yang memiliki potensi. Reputasi yang baik dapat menumbuhkan keinginan individu-individu unggul untuk berkarya diperusahaan tersebut.
  - g. Motivasi pekerja. Salah satu pendorong motivasi pekerja adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat menumbuhkan rasa bangga dan mendorong pekerja untuk memiliki etos kerja yang lebih baik.

### KEPUTUSAN NASABAH

Pembelian adalah keputusan konsumen apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari

dua atau lebih pilihan. Simamora (2013:43) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya, serta cara membayarnya. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

### FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH

Menurut Simamora (2013:202), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial

tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status
- 4) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

- 1) Usia dan siklus hidup keluarga
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- 3) Gaya hidup
- 4) Kepribadian
- 5) Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini di pengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Motivasi  
Herzerberg dalam Tarigan (2014:31) mengembangkan faktor dissastifier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) mencontohkan dalam kegiatan pembelian komputer yang dimana tidak adanya garansi dapat menjadi faktor

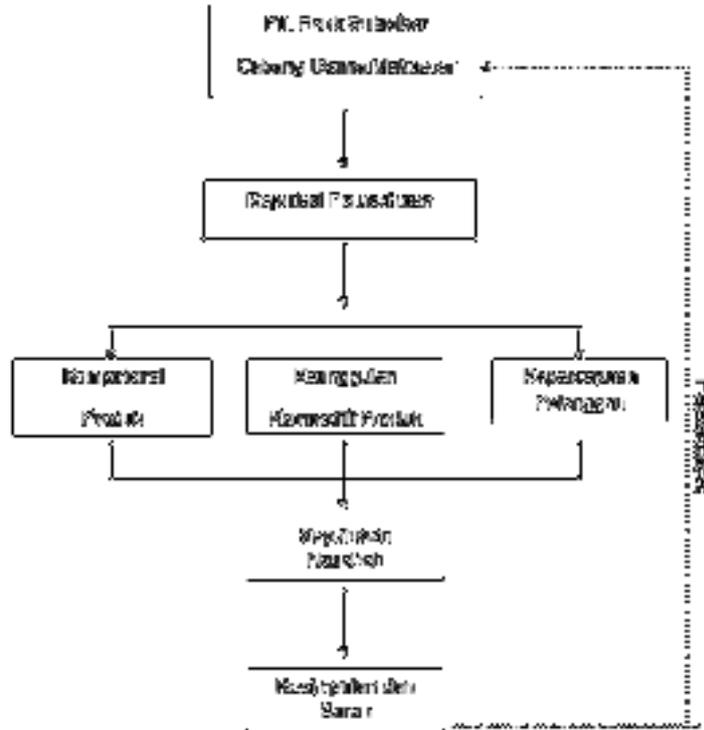
dissastifier tetapi adanya garansi juga tidak menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena garansi bukan merupakan sumber kepuasan intristik komputer.

- 2) Persepsi  
Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pembelajaran  
Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- 4) Keyakinan dan Sikap  
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu.

Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi

keputusan pembelian mereka.

## KERANGKA PIKIR



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan:

PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar merupakan lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang mempunyai tugas pokok menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian disalurkan kembali dalam bentuk pinjaman. Reputasi perusahaan merupakan sudut pandang nasabah yang dapat dijadikan jaminan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh bank. Kompetensi produk adalah kombinasi yang harmonis dari beragam sumberdaya dan keahlian yang membedakan perusahaan di pasar. Kompetensi produk tersebut berujung kepada pengembangan produk atau jasa inti yang kemudian bisa dipergunakan untuk membangun atau menciptakan

banyak produk atau jasa bagi konsumen akhir.

Keunggulan kompetitif produk adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimalisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar yang berlokasi di Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 16 Makassar. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan.

### **Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah :
  - a. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk keterangan/ informasi lisan maupun tulisan, berupa reputasi perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk, gambaran umum unit penelitian dan data-data lain yang relevan dengan objek penelitian.
  - b. Data Kuantitatif yaitu data berupa jumlah nasabah yang memiliki produk SIMPEDA pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
2. Sumber data yang digunakan yaitu :
  - a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari Bank tempat penelitian.
  - b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui kepustakaan berupa dokumen-dokumen serta beberapa data tertulis lainnya yang diperoleh dari literatur yang sangat berkaitan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data secara langsung pada objek yang diteliti dengan menggunakan metode kuisisioner yaitu Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada nasabah tabungan SIMPEDA PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
2. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari beberapa buku-buku literatur dan referensi yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **Teknik Analisi Data**

Teknik analisi data digunakan analisa regresi linier berganda dengan alat uji hipotesis pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji f

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Nasabah PT. Bank Sulselbar memiliki karakteristik yang beragam yang merupakan gambaran obyek penelitian. Karakteristik responden yang diperlihatkan dalam penelitian ini terdiri atas karakteristik responden berdasarkan umur, berdasarkan jenis kelamin dan berdasarkan pendidikan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Tabel 4.1  
Data Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
< 25	15	15%
> 25 - 30	21	21%
> 30 - 35	22	22%
> 35	42	42%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah berdasarkan kuisioner

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur. Variasi umur responden diintervalkan dari umur yang termuda sampai yang tua. Responden yang berada pada usia kurang dari 25 tahun sebesar 15%. Pada usia lebih dari 25 - 30 tahun sebesar 21%, pada usia lebih

dari 30 – 35 tahun sebesar 22%, dan di atas 35 tahun 42%. Ini berarti bahwa jumlah responden yang terbanyak berada pada usia di atas 35 tahun yaitu sebesar 42%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki - laki	36	36%
Perempuan	64	64%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah berdasarkan kuisioner

Dari tabel 4.2 dapat terlihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Variasi jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 36% dan responden perempuan sebanyak 64%. Ini berarti bahwa jumlah responden

perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 64%.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3  
Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
SMA	16	16%
D3	28	28%
S1	37	37%
S2	19	19%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah berdasarkan kuisioner

Dari tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Variasi pendidikan responden menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA

## UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### Uji Validitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas dengan memperhatikan tingkat Korelasi Pearson dengan tingkat

sebesar 16%, D3 sebesar 28%, S1 sebesar 37% dan S2 sebesar 19%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang terbanyak berstatus pendidikan S1 sebesar 37%.

signifikansi  $\alpha=5\%$ . Suatu instrument, pengukur dinyatakan valid apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  dan sebaliknya instrument pengukuran dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### Uji Validitas Kompetensi Produk (X<sub>1</sub>)

Tabel 4.8  
Uji Validitas Kompetensi Produk

VARIABEL	INDIKATOR	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
X1	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa instrument kuisioner kompetensi produk (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid karena nilai signifikansi *pearson correlation* variable kompetensi produk berada pada nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  atau  $\alpha=5\%$ .

Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel kompetensi produk.

### Uji Validitas Keunggulan Kompetitif Produk (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.9  
Uji Validitas Keunggulan Kompetitif Produk

VARIABEL	INDIKATOR	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
X2	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa instrument kuisioner keunggulan kompetitif produk (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid karena nilai signifikansi *pearson correlation* variable keunggulan kompetitif produk berada pada nilai signifikan  $0,00 < 0,05$

atau  $\alpha=5\%$ . Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel keunggulan kompetitif produk.

### Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan Terhadap Merek (X<sub>3</sub>)

Tabel 4.10  
Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan Terhadap Merek

VARIABEL	INDIKATOR	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
X3	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa instrument kuisioner kepercayaan pelanggan ( $X_3$ ) dinyatakan valid karena nilai signifikansi *pearson correlation variable* kepercayaan pelanggan terhadap merek berada pada nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  atau  $\alpha=5\%$ .

Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel kepercayaan pelanggan terhadap merek.

#### Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.11  
Uji Validitas Keputusan Nasabah

VARIABEL	INDIKATOR	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
Y	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid
	Y9	0,000	Valid
	Y10	0,000	Valid
	Y11	0,000	Valid
	Y12	0,000	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa instrument kuisioner keputusan nasabah (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansi *pearson correlation variable* keputusan nasabah berada pada nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  atau  $\alpha=5\%$ .

Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuisioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel keputusan nasabah.

#### HASIL ANALISA REGRESI

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 21.0 diperoleh koefisien variable kompetensi produk sebesar 1,176, keunggulan kompetitif produk sebesar 0,920 dan kepercayaan pelanggan sebesar 0,757 sedangkan konstanta sebesar 5,496. Dengan demikian dapat

diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,496 + 1,176 X_1 + 0,920 X_2 + 0,757 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bertanda positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan skor variabel kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan skor keputusan nasabah, sebaliknya setiap penurunan skor

variabel kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan akan menurunkan skor keputusan nasabah dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

## UJI HIPOTESIS PENELITIAN

### Uji F *Simultan*

Pengaruh variable kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

### Uji F *Simultan*

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4067,306	3	1355,769	59,254	,000 <sup>b</sup>
Residual	2196,534	96	22,881		
Total	6263,840	99			

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 21.0

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa signifikansi  $0,000 < 5\%$ . Hal ini berarti bahwa variabel kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa diduga bahwa kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah PT. Bank

Sulselbar Cabang Utama Makassar diterima kebenarannya.

## PEMBAHASAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Untuk memenuhi tujuan tersebut, telah dilakukan penelitian terhadap 100 responden yang dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama sama variabel – variabel independent dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel kompetensi

produk, variabel keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda tersebut juga dapat diketahui besarnya sumbangan yang diberikan oleh variabel kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan nasabah secara simultan ( $R^2$ ) adalah 0,806 atau 80,6%, hal ini berarti bahwa keputusan nasabah 80,6% dipengaruhi oleh kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek terhadap keputusan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa Kompetensi produk, Keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
2. Model penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dalam penelitian ini terbukti sebesar 80,6% sehingga terdapat 19,4% variabel

yang lain yang mempengaruhi keputusan nasabah tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini untuk pihak-pihak yang berkepentingan dimasa mendatang demi pencapaian manfaat yang optimal, dan pengembangan dari hasil penelitian berikut:

#### 1. Bagi pihak Perusahaan

Diharapkan PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar untuk memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah, dalam hal ini kompetensi produk, keunggulan kompetitif produk dan kepercayaan pelanggan terhadap merek sehingga dapat memberikan persepsi yang baik terhadap nasabah yang akan berdampak pada keputusan nasabah untuk menggunakan produk PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

Tarigan, Roy Marthin. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk BRI Junio pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

- Rahmat, Tantri Yanuar. 2014. Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. Jakarta
- Rahmadevita, Lusy Deasyana. Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang
- Sari, Darlina Yunia, dan Sasongko. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember). Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember (UNEJ).
- Lesmana, Adi Seno. 2014. Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi pada Tokobagus.com). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sigit, Soehardi. 2012. Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga. BPFE: Yogyakarta.
- Handoko, Hani. 2012. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, Edisi Ketujuh. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media: Jakarta.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Bank dan Tenaga pemasaran", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, No.1, p. 67-84.
- Simamora, Henry. 2013. Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta