

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA AJB BUMIPUTERA 1912 DI MANADO CABANG SAM RATULANGI*EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY AT AJB BUMIPUTERA 1912 IN MANADO BRANCH SAM RATULANGI*

Oleh:

**Sari Heny Koampa¹
Willem J.F.A. Tumbuan²
Fitty Valdi Arie³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹sarikoampa@gmail.com²willemtumbuan@unsrat.ac.id³fittyvaldiarie@gmail.com

Abstrak : Kegiatan pada umumnya untuk mengetahui dan menganalisa mengapa seorang nasabah perlu ke asuransi tersebut. Dengan kata lain, pihak asuransi secepat mungkin mengaktualisasi setiap harapan dan keinginan nasabah adalah kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari para pesaingnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pada nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado Cabang Sam Ratulangi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah sam ratulangi yang berjumlah 663 orang. Jumlah sampel 87 nasabah dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Kata kunci : *Brand Image, Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah*

Abstract : Activities in general to know and analyze why a customer needs to the insurance. In other words, the insurer as soon as possible to actualize every customer's expectations and desires is the key to success that makes it different from its competitors. The purpose of this study is to determine whether there is influence of brand image and product quality to loyalty to customers AJB Bumiputera 1912 Manado Branch Sam Ratulangi. The population in this research is customer ratutangi amounting 663 people. The samples were 87 customers with sampling technique using slovin formula. The method used is multiple regression analysis. The results showed that brand image and product quality influence to customer loyalty. brand image variable significantly influence customer loyalty variable. Product quality variable has no significant effect on customer loyalty variable.

Keywords : *Brand Image, Product Quality and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asuransi berasal dari kata *insurance* yang artinya pertanggungan, asuransi merupakan suatu perjanjian antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi. Pihak penanggung bersedia menanggung sejumlah kerugian yang mungkin timbul dimasa yang akan datang setelah tertanggung menyepakati pembayaran uang yang disebut premi. Premi merupakan uang yang dikeluarkan oleh tertanggung sebagai imbalan kepada penanggung. Secara formal, asuransi didefinisikan sebagai suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih yang dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Fungsi utama dari asuransi adalah sebagai mekanisme pengalihan atau transfer resiko risk transfer mechanism, yaitu mengalihkan resiko dari satu pihak yaitu tertanggung kepada pihak lain yaitu penanggung. Pengalihan resiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan *misfortune*, melainkan pihak penanggung menyediakan fasilitas pengamanan keuangan atau financial security serta ketenangan atau *peace of mind* bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, maka tertanggung wajib membayarkan premi dalam jumlah yang relatif kecil bila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin akan dialaminya.

Kegiatan pada umumnya untuk mengetahui dan menganalisa mengapa seorang nasabah perlu ke asuransi tersebut. Dengan lebih mengenal nasabah, maka makin mudah bagi pihak asuransi untuk mengetahui kebiasaan maupun kemampuannya. Dengan kata lain, pihak asuransi secepat mungkin mengaktualisasi setiap harapan dan keinginan nasabah adalah kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari para pesaingnya. Seiring dengan perkembangannya berbagai variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan, maka perhatian terhadap *brand image* menjadi semakin penting karena berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, demikian pula dengan kualitas produk yang dirasakan oleh setiap nasabah sulit diukur dan hal itu terganggu dari masing-masing persepsi nasabah. Begitu pula dengan nilai loyalitas dapat dilihat dari apakah nasabah itu puas dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan sehingga dapat bertahan. Perusahaan asuransi AJB Bumiputera 1912 Manado yang perlu ditingkatkan lagi dalam produk-produk yang berkualitas serta disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar penjualan dapat tercapai dan mampu bersaing. Mengingat bahwa kehidupan manusia tidak terlepas dari berbagai resiko yang dapat menimbulkan kerugian, dengan memiliki asuransi merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman atas faktor ketidakpastian yang mungkin terjadi pada hidup seseorang. Kebutuhan akan jasa asuransi semakin dirasakan baik dari perorangan maupun dalam usaha bisnis, asuransi merupakan sarana financial dalam kehidupan rumah tangga baik dalam menghadapi resiko kematian atau menghadapi atas harta benda yang dimiliki. Demikian juga dalam dunia usaha untuk menjalankan kegiatannya menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu usahanya. Dunia asuransi di Indonesia saat ini mengalami persaingan antar perusahaan asuransi yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan asuransi baru sehingga persaingan tersebut akan semakin bertambah ketat.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Brand Image

Tjiptono (2011:112), Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Kualitas Produk

Vincent Garpersz (2011 : 04) bahwa definisi kualitas produk adalah: "*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.*" Yang artinya Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Loyalitas

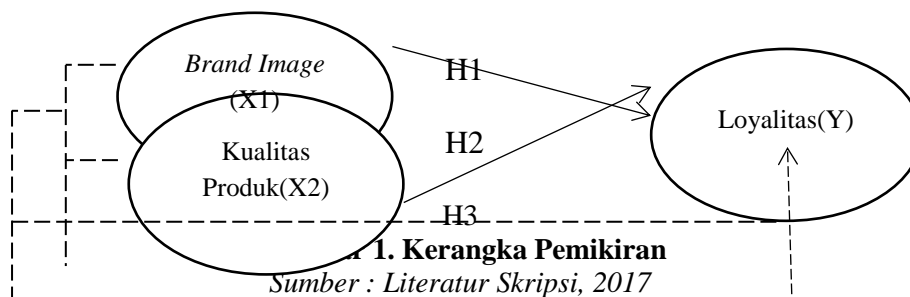
Tjiptono (2011:481), adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Penelitian Terdahulu

Rachmad Hidayat (2009), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perbankan pelayanan pelayanan di Jawa Timur. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survey dengan metode analisis deskriptif dengan cara mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Sampel penelitian dipilih secara acak untuk yang pertama data sedangkan berikut ini menggunakan interval tertentu. Hasil analisis menggunakan structural equation model pemodelan (SEM) adalah : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) nilai untuk pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) kepuasan pelanggan positif, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (5) kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. (6) kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (7) nilai untuk pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (8) Temuan teoritis mengarah pada teori yang dikembangkan adalah kualitas pelayanan yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tapi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tapi positif, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Conny Sondakh (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Taplus yang berjumlah 1157 orang. Jumlah sampel 270 orang dengan teknik pengambilan sampel aksidental. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Kerangka Pemikiran



Keterangan :



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas
2. Kualitas produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas
3. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan diduga berpengaruh terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2014). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2014: 35).

Tempat Penelitian

Tempat penelitian pada kantor cabang AJB Bumiputera 1912 Manado yaitu, kantor cabang Sam Ratulangi Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada AJB Bumiputera 1912 Manado, yang memiliki jumlah nasabah pada tahun 2012-2016 sejumlah 663 nasabah yang masih aktif. Penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 87 responden. Untuk pengambilan sampel menggunakan *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2014: 149). Untuk menentukan sampel, menggunakan rumus Slovin (Sevilia, Consuelo G.et.al 2007), sebagai berikut :

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

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dengan cara :

1. Observasi (pengamatan), mengadakan pengamatan langsung ke tempat penelitian pada masalah penelitian.
2. Kuesioner, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada nasabah AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur. Kesalahan (validitas) adalah tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas data ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Hasil dari korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan program SPSS.

Uji Reabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Tinggi rendahnya reabilitas secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reabilitas diatas 0,06. Uji reabilitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghozali (2013: 105). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolonieritas pada model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara *standardized predicted value (ZPRED)* dengan *studentized residual (SRESID)*. Menurut Ghozali (2013: 105) jika terdapat pola seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, Ghozali (2013: 105). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Formulasi regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas (variabel dependen)

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi masing – masing variabel

X₁ = *Brand Image* (Variabel Independen)

X₂ = Kualitas Produk (Variabel Independen)

e = Standar Error

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel *Brand Image* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) benar – benar berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) secara terpisah atau parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Statistik****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Validitas	Ket.
1	<i>Brand Image</i> (X ₁) dengan Kualitas Produk (X ₂)	0,618	Valid
2	Kualitas Produk (X ₂) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	0,587	Valid
3	<i>Brand Image</i> (X ₁) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	0,696	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah dimana < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai validitas dari hubungan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam studi ini, yaitu *Brand Image* di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi (X₁), Kualitas Produk di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi(X₂), Loyalitas di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi(Y).

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Rliabilitas**

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Reliabilitas	Ket.
1	Brand Image (X ₁)	0,740	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0.820	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,764	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi (X₁), Kualitas Produk di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi (X₂), dan Loyalitas di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi (Y) adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi daripada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 (0, > 0,6).

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

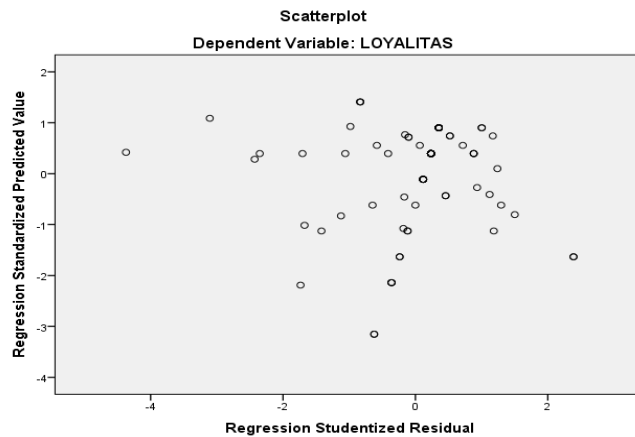
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.679	.351			1.934	.057		
Brand Image	.559	.099	.539		5.628	.000	.618	1.618
Kualitas Produk	.260	.098	.254		2.654	.010	.618	1.618

a. Dependent Variabel: LOYALITAS

Sumber: Hasil olahan data,2017

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa output Coefficients terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Brand Image* di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi (X_1) Kualitas Produk di AJB Bumiputera 1912 di Manado Cabang Sam Ratulangi (X_2) adalah masing-masing lebih kecil dari 10 (semua nilai VIF < 10), maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

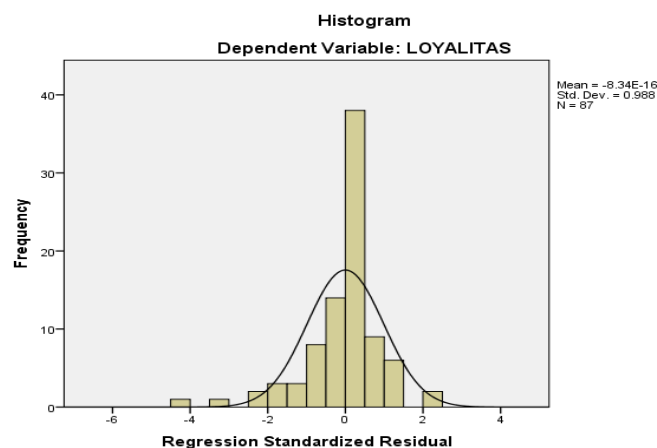


Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber ; Hasil Olahan Data, 2017

Gambar 4.3 diatas grafik scatterplit yang ditampilkan untuk uji heterokedasitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebarannya titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedasitas pada model regresi, sehingga dan layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Melihat kurva normal pada histogram pada Gambar 4.4, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Suliyanto, (2011: 69) menyatakan bahwa untuk melihat kurva normal pada histogram apabila model berdistribusi normal karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram *Normal P Plot Regression Standardized*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 4. Regresi Linear Bergand

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.679	.351		
Brand Image	.559	.099	.539	5.628	.000
Kualitas Produk	.260	.098	.254	2.654	.010

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa diperoleh $a=0,679$, $b_1 =0,559$, $b_2=0,260$. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,679 + 0,559X_1 + 0,260X_2$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	14.023	3	7.011	46.274	.000 ^b
	Residual	12.727	84	.152		
	Total	26.750	87			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber : Hasil Olahan Data, 2017

Pada tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 23 di dapatkan signifikan p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Image*(X1) Kualitas Produk (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.679		
	<i>Brand Image</i>	.559	.099	.539	5.628	.000
	Kualitas Produk	.260	.098	.254	2.654	.010

Sumber: olahan data, 2017

Dari hasil uji t tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa *Brand Image* (X1) Kualitas Produk (X2) signifikansi p-value = $0,559 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas AJB Bumiputera 1912 Manado diterima. Dari hasil uji t tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan p-value = $0,010 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak,

Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas AJB Bumiputera 1912 Manado ditolak.

Pembahasan

Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah.

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel brand image terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya brand image yang baik dalam perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan brand image, seorang nasabah bisa saling memberikan dorongan serta bantuan bagi calon nasabah lain yang sedang mengalami masalah yang mengganggu ataupun menghambat pemikiran mereka untuk mengambil suatu keputusan untuk menjadi loyalitas.

Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah.

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang dilaksanakan di AJB Bumiputera 1912 Manado tidak memberikan dampak positif bagi nasabah karena tidak mendorong nasabah dalam peningkatan loyalitas yang ada. Hasil ini menjelaskan bahwa yang menjadi kriteria dalam program kualitas produk dalam AJB Bumiputera 1912 tidak merata dan tidak profesional karena yang ada dalam program kualitas produk adalah produk-produk tertentu. Yang dimaksudkan yaitu produk-produk yang menjadi keunggulan saja. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dan dengan demikian merekomendasikan bahwa perusahaan harus lebih fokus pada perkembangan dan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Brand Image, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya brand image, dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah di AJB Bumiputera 1912 Manado agar lebih giat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang telah dipercayakan oleh perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado.
2. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado.
3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah namun demikian, harus tetap menjadi hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah agar tetap menjaga nama baik suatu perusahaan dan bisa membawa pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah di AJB Bumiputera 1912 Manado.
2. Bagi pihak manajemen AJB Bumiputera 1912 Manado, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Hal ini tentunya berdampak untuk perkembangan perusahaan, maka sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan apa saja program keunggulan dari kualitas produk agar lebih banyak lagi produk keunggulan lainnya. Karena jika sebagian besar nasabah merasa tidak nyaman dengan adanya kualitas produk akan berdampak buruk di loyalitas dari setiap nasabah akan menurun sedikit demi sedikit dan bisa membuat sebuah perusahaan akan bangkrut dan berhenti beroperasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap loyalitas nasabah AJB Bumiputera 1912 Manado. Hal ini dikarenakan brand image, dan kualitas produk mampu menjelaskan 52,4% variasi

loyalitas nasabah dan masih ada sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, karena penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, ed.13 Jakarta, PT. Erlangga
- Conny Sondakh, (2014).Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:hal 19-32*. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi . <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>. diakses pada tanggal 24 Agustus 2017.
- Gaspersz, Vincent. (2011). Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard dengan Malcolm Baldrige dan Lean Six Sigma Supply Chain Management. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh. Semarang : Badan penerbit
- Griffin , Jill. (2005). *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, *Fundamental of Marketing*, 10th Edition,, 2005.
- Rachmad Hidayat, (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan, VOL.11, NO. 1, Maret 2009, hal 59-72*.Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17746>. diakses pada tanggal 5 juli 2017.
- Sevilla, Consuelo G., dkk, Pengantar Metode Penelitian , Jakarta: UI Press, 2007
- Sugiyono, (2014), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana.(2012), *Brand Management &Strategy*.Yogyakarta: PenerbitAndi.