

---

**PENGARUH PENGALAMAN PENGGUNAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT KAWANGKOAN**

*EFFECT OF PRODUCT USAGE EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY OF BANK BRI UNIT KAWANGKOAN*

Oleh:

**Silfrany Paendong<sup>1</sup>**  
**Jantje L. Sepang<sup>2</sup>**  
**Agus Supandi Soegoto<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: :

<sup>1</sup>[silfranyp@yahoo.com](mailto:silfranyp@yahoo.com)

<sup>2</sup>[Supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:Supandi_smrt@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Loyalitas nasabah akan dapat terpenuhi apabila perusahaan dapat memberikan Pengalaman yang baik, kualitas produk yang bagus dan tentunya promosi juga yang terbaik. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (BRI atau Bank BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI unit Kawangkoan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 Nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Pengalaman Penggunaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

**Kata Kunci :** *pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, promosi*

**Abstract** Customer loyalty will be fulfilled if the company can provide good experience, good product quality and of course the best promotion also. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI or Bank BRI) is one of the largest state-owned banks in Indonesia. Being a growing company and the largest PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), is required to provide a good quality experience, best product quality and good promotion and provide the values offered to obtain loyal customers .. The purpose of this study is to determine whether there is Influence of Product Usage Experience, Product Quality and Promotion on Customer Loyalty of Bank BRI Kawangkoan Unit. The method used is multiple regression analysis. The sample used is 100 Customer. The results of this study indicate that Product Usage Experience, Product Quality and Promotion affect Customer Loyalty. Product Use Experience has a positive and significant impact on Customer Loyalty. Product Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Promotion has a positive and significant impact on Customer Loyalty.

**Keywords:** *product usage experience, product quality, promotion*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Bank BRI (PT Bank Rakyat Indonesia) merupakan bank pemerintah pertama di Indonesia sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 yang berisi bahwa BRI adalah bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Ketika masa mempertahankan kemerdekaan, bank tahun 1948, kegiatan di BRI sempat terhenti sementara waktu dan aktif kembali pada tahun 1949 setelah perjanjian Renville dan ketika itu terdapat perubahan nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Sehingga terjadinya persaingan antar bank, diantaranya yaitu Lima bank terbesar berturut-turut adalah Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan Bank CIMB Niaga. Bank BRI sebagai bank umum milik Negara memiliki misi khusus, khususnya dalam pelayanan Nasabah perbankan, pelayanan Nasabah perbankan tentunya diarahkan agar dapat memberikan kepuasan kepada para nasabah, sehingga diharapkan muncul loyalitas bagi nasabah bank.

Loyalitas nasabah bank penting bagi keberlangsungan usaha bank BRI itu sendiri, dari sisi tawaran produk bank BRI telah memiliki produk-produk yang beragam, baik produk-produk disisi funding misalnya tabungan BRI, Britama, termasuk juga simpedes yang digunakan untuk melayani masyarakat didesa. Dari sisi penyaluran dana atau sisi lending untuk perkreditan bank BRI menawarkan tawaran produk yaitu Kredit Modal Kerja, Kredit Perdagangan, Kredit Konsumtif, Kredit Investasi, Kredit Profesi, Kredit Sindikasi, Kredit Program, Kredit off Shore, Kredit on shore. Tawaran produk yang diberikan secara lengkap diharapkan dapat meningkatkan pelayanan kepada para nasabah bank, khususnya bank BRI. Demikian juga dengan bank BRI Cabang Kawangkoan, Bank BRI Cabang Kawangkoan ini sebagai bagian dari bank atau perpanjangan tangan dari cabang utama memberikan pelayanan yang sama terhadap para nasabahnya sesuai dengan program pendanaan atau funding maupun penyaluran dana atau lending yang ditawarkan oleh BRI Kantor pusat Jakarta.

Nasabah-nasabah ini diupayakan dapat terlayani dengan baik namun demikian masih banyak permasalahan-permasalahan yang muncul dilapangan, masih ada keluhan-keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Misalnya juga pada transaksi dengan bagian kas, pelanggan masih merasa terlalu lama (karena gangguan jaringan), suku bunga kredit yang ditawarkan oleh bank BRI dianggap kurang kompetitif dibanding bank-bank lain. Hal ini akan mempengaruhi pengalaman penggunaan produk, dari para nasabah, meski kualitas produknya baik dan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI dilakukan secara gencar tetapi dikhawatirkan karena nasabah merasa produk itu terlalu mahal maka nasabah tidak mau menggunakan produk akibatnya marketing Experiannya menjadi lemah atau dengan kata lain nasabah-nasabah itu tidak memiliki pengalaman penggunaan produk. Hal ini mendorong penulis melakukan penelitian ini.

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Pengalaman penggunaan produk, Kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Kawangkoan
2. Pengalaman penggunaan produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Kawangkoan
3. Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Kawangkoan
4. Promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Kawangkoan

**TINJAUAN PUSTAKA****Manajemen Pemasaran**

Alma (2009:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

**Pengalaman Penggunaan Produk**

experiential marketing yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam SWA, 2001 : 25) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen.

---

**Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2009:169) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

**Pengalaman Penggunaan Produk**

Experiential marketing yang dikemukakan Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen

**Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2009:169) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

**Promosi**

Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

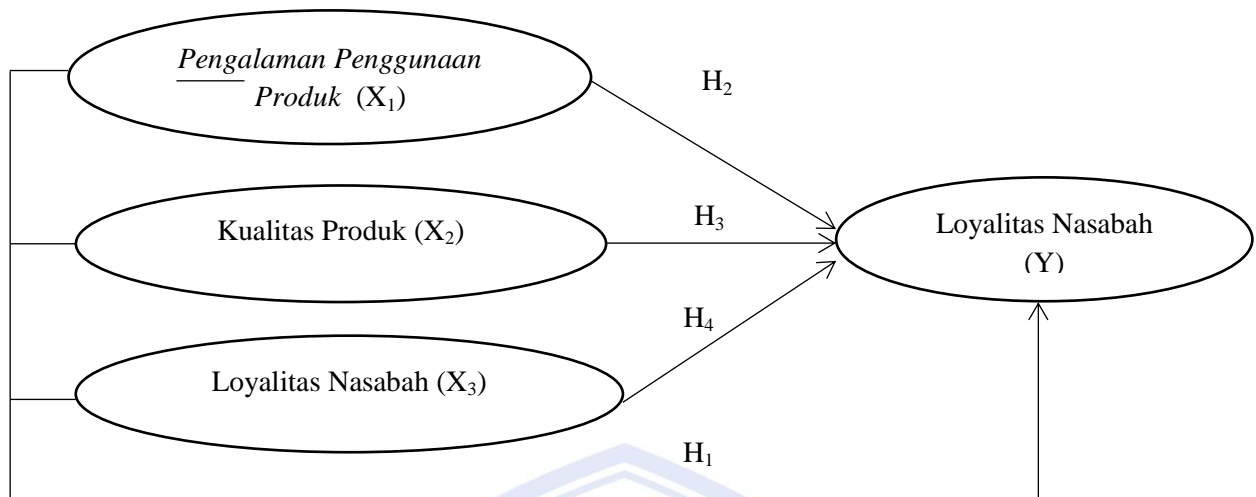
**Loyalitas**

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**

Santi 2014 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Giro Bank Kalteng Cabang Utama Palangka Raya. menyimpulkan bahwa Hasilnya adalah hubungan positif antara simpanan nasabah, kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, kualitas produk memiliki hubungan positif dengan loyalitas nasabah deposito. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menyimpulkan bahwa pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif Loyalitas Nasabah dalam menggunakan produk Bank BRI.

Penelitian Manampiring, Tumbuan & Wenas (2016) dengan judul penelitian analisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit pt. bank mandiri tbk. Manado. Secara umum persaingan yang semakin ketat menuju Masyarakat Ekonomi Asean 2016, menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan yang baik dalam melakukan promosi dengan tepat tentunya akan membuatnya senang dan nyaman. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah produk, harga, lokasi, promosi, berpengaruh secara bersama dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit di Bank Mandiri Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dan sampel penelitian konsumen kartu kredit Bank Mandiri Cabang Manado. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear sederhana. Hasil penelitian yaitu: bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri. Bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit. Bauran produk merupakan variabel pertama dari empat variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bauran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu kredit. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna

**Kerangka Pemikiran****Gambar 1. Kerangka Pemikiran****Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> = Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

H<sub>2</sub> = Pengalaman Penggunaan Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H<sub>3</sub> = Kualitas Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

H<sub>4</sub> = Promosi diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

**METODOLOGI PENELITIAN****Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu simpulan. Menurut (Sugiyono 2012:11), Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

**Metode Penentuan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin, dan didapatkan 100 sampel dari jumlah populasi sebanyak 6994 Nasabah.

**Metode Analisis Data****Uji Validitas**

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. 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**

Terlihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel store atmosphere ( $X_1$ ) dan persepsi nilai ( $X_2$ ) adalah nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1 maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala Multikolinear yang berarti model terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Normalitas**

Grafis uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga bisa dilanjutkan ke regresi.

**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

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing – masing variabel

$X_1$  = *Brand Image* (Variabel Independen)

$X_2$  = 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* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) benar – benar berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) secara terpisah atau parsial.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Analisis Statistik****Uji Validitas****Tabel 2. Uji Validitas**

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Validitas	Ket.
1	Pengalaman Penggunaan Produk (X <sub>1</sub> ) dengan Kualitas Produk(X <sub>2</sub> )	0, 517	Valid
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) dengan Promosi (X <sub>3</sub> )	0, 574	Valid
3	Promosi (X <sub>3</sub> ) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	0, 693	Valid
4	Pengalaman Penggunaan Produk (X <sub>1</sub> ) dengan Loyalitas Nasabah (Y)	0, 601	Valid

Sumber : Olahan Data, 2017

Tabel 2 menunjukkan nilai validitas dari hubungan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dalam studi ini yaitu Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk, promosi dan Loyalitas Nasabah di PT. Bank BRI Unit Kawangkoan berturut-turut memiliki nilai validitas 0, 517, 0, 574, 0, 693 dan 0, 601 adalah valid dan sesuai dengan nilai validitas yang lebih tinggi dari pada nilai validitas minimal Pearson Correlation 0,5.

**Uji Reliabilitas****Tabel 3. Uji Rliabilitas**

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai Reliabilitas	Ket.
1	Pengalaman Penggunaan Produk (X <sub>1</sub> )	0, 826	Reliabel
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,812	Reliabel
3	Promosi (X <sub>3</sub> )	0,793	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0, 761	Reliabel

Sumber : Olahan Data, 2017

Tabel 3. Menunjukkan nilai reliabilitas dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dalam studi ini, yaitu Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk, promosi, dan Loyalitas Nasabah di PT. Bank BRI Unit Kawangkoan berturut-turut memiliki nilai reliabilitas 0, 826, 0,812, 0,793 dan 0, 761 adalah reliabel dan sesuai dengan nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari pada nilai reliabilitas minimal Cronbach's Alpha 0,6 (0, > 0,6).

**Uji Multikolinearitas****Tabel 4. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Beta					
1 (Constant)	1.105.	.290	3.814	.000			
pengalaman penggunaan produk	.237	.077	.233	3.073	.003	.666	1.502
Kualitas	.223	.053	.337	4.217	.000	.602	1.661

Produk								
Promosi	.303		.063	.381	4.808	.000	.609	1.641

Sumber : Olahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa output Coefficients terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel pengalaman penggunaan produk, Kualitas Produk, dan promosi adalah masing-masing lebih kecil dari 10 (semua nilai VIF < 10), maka pada model regresi dalam penelitian ini yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinier.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian secara Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	6.391	3	2.130	54.957	.000 <sup>b</sup>	
Residual	3.721	96	.039			
Total	10.112	99				

Sumber : Olahan Data, 2017

Pada tabel 5 Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 10.112 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Pengalaman Penggunaan Produk di PT. Bank BRI Unit Kawangkoan ( $X_1$ ), Kualitas Produk di PT. Bank BRI Unit Kawangkoan ( $X_2$ ), dan Promosi di PT. Bank BRI Unit Kawangkoan ( $X_3$ ), berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BRI Unit Kawangkoan ( $Y$ ). maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BRI Unit Kawangkoan dapat di terima.

### Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji t

#### Hasil Uji t (Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.105.	.290		3.814	.000
pengalaman penggunaan produk	.237	.077	.233	3.073	.003
Kualitas Produk	.223	.053	.337	4.217	.000
Promosi	.303	.063	.381	4.808	.000

Sumber: olahan data, 2017

Dari hasil uji t tabel 6 Nilai untuk variabel pengalaman penggunaan produk sebesar 3.073 dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang nyata, atau pengalaman penggunaan produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan pengalaman penggunaan produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Kawangkoan Nilai untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4.217 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang nyata, atau Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan pengalaman penggunaan produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Kawangkoan Nilai untuk variabel promosi jabatan sebesar 4.808 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang nyata, atau Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan pengalaman penggunaan produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Kawangkoan

### Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.105	.290		3.814	.000
	pengalaman penggunaan produk	.237	.077	.233	3.073	.003
	Kualitas Produk	.223	.053	.337	4.217	.000
	Promosi	.303	.063	.381	4.808	.000

Sumber: olahan data, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh  $a = 1.105$ ,  $X_1 = 0,237$ ,  $X_2 = 0,260$ .  $X_3 =$  Berdasarkan hasil analisis regresi berganda maka dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + X_3$$

$$Y = 1.105 + 0,237X_1 + 0,223X_2 + 0,303X_3$$



**Korelasi Berganda (R) Dan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )****Tabel 8**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.621	.197	1.692

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PENGALAMAN PENGGUNAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Sumber : Hasil olahan data, 2017

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,795 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Nasabah, mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 79,5 % atau bisa dikatakan keeratan hubungannya cukup kuat.

Hasil Koefisien Determinasi atau R square ( $r^2$ ) adalah 0,632 yang menunjukkan bahwa variasi Loyalitas Nasabah PT BRI Unit Kawangkoan dapat dijelaskan oleh variasi dari Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk, dan Promosi sebesar 63%, sementara sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. dengan demikian variabel independen meliputi Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap Loyalitas Nasabah di PT BRI Unit Kawangkoan

### Pembahasan

Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah. Pengujian hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI Unit Kawangkoan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT BRI Unit Kawangkoan agar lebih giat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang telah dipercayakan oleh perusahaan.

Pengalaman Penggunaan Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Pengalaman Penggunaan Produk terhadap terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI Unit Kawangkoan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya Pengalaman Penggunaan Produk yang baik antara para konsumen dengan nasabah yang lain.

Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI Unit Kawangkoan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk maka Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Pengujian hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap Loyalitas Nasabah PT BRI Unit Kawangkoan. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi, Nasabah bisa termotivasi lagi untuk menggunakan produk bank BRI, dengan melakukan promosi dengan tepat tentunya akan membuat konsumennya senang dan nyaman. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan.

Hasil Penelitian ini didukung oleh Soegoto (2013) dalam penelitiannya yang berpendapat bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Persepsi Nilai konsumen yang akan menentukan apakah nilai yang diberikan suatu produk memiliki manfaat yang positif sehingga konsumen akan mengevaluasi kembali produk dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

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

1. Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kawangkoan (Y)
2. Pengalaman Penggunaan Produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kawangkoan
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kawangkoan
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kawangkoan

### Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling lemah untuk itu manajemen bank BRI sebaiknya meningkatkan kualitas produk termasuk kualitas pelayanan produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank BRI Nasabah bank BRI unit kawangkoan khususnya bank BRI pada umumnya.
2. Pihak bank BRI sebaiknya meningkatkan promosi untuk meningkatkan pemahaman nasabah terhadap pengguna produk sehingga kepuasan dan loyalitas nasabah juga dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Manampiring., W.J.A.F. Tumbuan., R.S. Wenas. 2016. Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri tbk. Manado. Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.4 No.2 Juni 2016, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12545> diakses 26 agustus 2017 Hal.164-176.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Alfabeta, Bandung.
- E. santi. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Giro Bank Kalteng Cabang Utama Palangka Raya. *JSM (Jurnal Sains Manajemen)* ISSN : 2302-1411. volume iii, nomor 1, april 2014. <http://www.jsm-msmupr.com/wp-content/uploads/2015/06/3-EMELIA-SANTI.pdf> diakses 30 agustus 2017
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- 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 Kevin L Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Arsyad 2000. Media pengajaran. Jakarta:Rajawali persSWA, 2001, "Sajian Utama mengenai Experiential Marketing dan Emotional Branding",No. 24, Tahun XVII
- Republik Indonesia, 1946. Peraturan Pemerintah no 1 tahun 1946 pasal 1, tentang BRI adalah bank pemerintah pertama di republic Indonesia
- Soegoto.A.S. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal EMBA Unsrat*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1271-1283.
- 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*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012, *Brand Management &Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA