

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PENGGUNA BRILink
(Studi Pada Bank BRI Unit Nailan Kanca Ponorogo)**



Nama : Amirul
NIM : 13413302
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2018

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PENGGUNA BRILink
(Studi Pada Bank BRI Unit Nailan Kanca Ponorogo)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Amirul
NIM : 13413302
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2018

HALAMAN PENGESAHAN


Judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PENGGUNA BRILINK (Studi Pada Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Kanca Ponorogo)”
Nama : Amirul
NIM : 13413302
Program Studi : Manajemen


Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 5 Maret 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Titi Rapini, SE, MM
NIP. 196305051990032003



Dra. Umi Farida, MM
NIK. 1961011019911213

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Titi Rapini, SE, MM
NIP. 196305051990032003

Dosen Penguji:


Titi Rapini, SE, MM
NIP. 196305051990032003


Sri Hartono, SE., MM
NIK. 1971123020160313


Adi Santoso, SE., MM
NIK. 1988112720151013

RINGKASAN

Bidang perbankan adalah bisnis dengan asas kepercayaan dan juga memiliki banyak pesaing bisnis. Sehingga bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan kepercayaan di pangsa pasar. Salah satu lembaga perbankan tersebut Bank BRI Unit Pasar Nailan yang memiliki produk unggulan baru yaitu BRILink. BRILink di unit ini telah memiliki sebanyak 6 agen dengan jumlah transaksi dari Januari-Mei 2017 adalah 689 transaksi.

Dasar nasabah dalam memilih dan percaya pada bank adalah atribut produk, kualitas produk dan citra merek. Sehingga bank BRI harus menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran untuk BRILink yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah penggunanya.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepercayaan nasabah; 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah; 3) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan nasabah; dan 4) untuk mengetahui pengaruh atribut produk, kualitas produk dan citra merek secara serempak terhadap kepercayaan nasabah (Y). Obyek dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna BRILink di Bank BRI Unit Pasar Nailan, Slahung Ponorogo.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan survei. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi pada Bulan Mei-Juli 2017 yaitu 538 nasabah. Besar sampel ditentukan dengan rumus *Lwanga & Lemeshow* dan diperoleh 144 nasabah. Besar sampel tersebut kemudian akan dipilih dengan metode *Simple Random Sampling*. Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Instrumen penelitian dianalisis dengan menggunakan uji validitas *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas *Cronbach Alpha*. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji T (parsial) dan uji T (simultan). Persamaan regresi adalah $Y = -2,069 + 0,452 X_1 + 0,329 X_2 + 0,247 X_3$. Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan nasabah (Y). Hasil Uji F menjabarkan bahwa variabel atribut produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan nasabah. Angka *Adjusted R Square* sebesar 99,6% menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh tiga variabel independen tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 0,4% kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk, kualitas produk dan citra merek baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan BRILink.

Kata Kunci: Atribut produk, kualitas produk, citra merek, kepercayaan nasabah

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 13 Februari 2018



Amirul
NIM. 13413302

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PENGGUNA BRILINK (Studi Pada Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Kanca Ponorogo)” sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan program Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam skripsi ini dijabarkan analisa mengenai pengaruh dari atribut produk, kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRILink. Sehingga nantinya dapat digunakan bahan pertimbangan untuk peningkatan kepercayaan nasabah pengguna BRILink.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada yang terhormat:

1. Titi Rapini, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga dosen pembimbing I yang telah memberikan petunjuk, bantuan, koreksi serta saran hingga terselesaikannya skripsi ini;
2. Dra. Umi Farida., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya memberikan bimbingan, petunjuk, arahan, koreksi serta saran hingga terselesaikannya skripsi ini;
3. Semua dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang senantiasa sedia memberikan saran dan bimbingannya serta membantu dalam segala kebutuhan administrasi;
4. Bapak dan Ibu serta seluruh keluarga, yang telah memberikan dukungan, bantuan dan doa'a agar skripsi ini terselesaikan dengan baik;
5. Seluruh rekan S1 Manajemen Reguler dan Program Khusus Angkatan 2013, yang saling mendukung, membantu dan mendo'akan supaya skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga skripsi ini berguna baik bagi diri saya maupun pihak lain yang memanfaatkan.

Ponorogo, 20 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN DEPAN	i	
HALAMAN PENGESAHAN	ii	
RINGKASAN	iii	
KATA PENGANTAR	iv	
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN.....	v	
DAFTAR ISI	vi-viii	
DAFTAR TABEL	ix	
DAFTAR GAMBAR	x	
DAFTAR LAMPIRAN	xi	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan Masalah	5
1.3	Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1	Tujuan Penelitian	6
1.3.2	Manfaat Penelitian	6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Manajemen	8
2.1.2	Manajemen Pemasaran	9
2.1.3	Perilaku Konsumen	11
2.1.4	Kepercayaan Konsumen	18
2.1.5	Hubungan Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen .	22
2.1.6	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
2.1.7	Produk	25
2.1.8	Atribut Produk	28
2.1.9	Hubungan Atribut Produk dan Kepercayaan Konsumen	31
2.1.10	Kualitas Produk	31
2.1.11	Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen	34
2.1.12	Merek	35
2.1.13	Citra Merek	36
2.1.14	Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen	42
2.2	Penelitian Terdahulu	43
2.3	Kerangka Pemikiran	54
2.4	Hipotesis Penelitian	55
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	56
	Populasi dan Sampel Penelitian	56
		3.2

3.2.1	Populasi Penelitian	56
3.2.2	Sampel Penelitian	57
3.3	Metode Pengambilan Data	58
3.3.1	Kuesioner	59
3.3.2	Dokumentasi	60
3.4	Definisi Operasional Variabel	60
3.4.1	Variabel Independen	63
3.4.2	Variabel Dependen	65
3.5	Metode Analisis Data	67
3.5.1	Uji Instrumen Data	67
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	70
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	71
3.5.3	Uji Hipotesis	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	76
4.1.1	Sejarah Bank BRI	76
4.1.2	Visi dan Misi Bank BRI	79
4.1.3	Prinsip <i>Good Corporate Governance</i> Bank BRI.....	79
4.1.4	BRILink	80
4.2	Uji Instrumen	83
4.2.1	Uji Validitas	83
4.2.2	Uji Reliabilitas	85
4.3	Karakteristik Nasabah Pengguna BRILink	86
4.3.1	Jenis Kelamin Nasabah	86
4.3.2	Usia Nasabah	87
4.3.3	Pekerjaan Nasabah	88
4.4	Tanggapan atau Pendapat Nasabah Terhadap Kuesioner	89
4.4.1	Atribut Produk	89
4.4.2	Kualitas Produk	93
4.4.3	Citra Merek	97
4.4.4	Kepercayaan Konsumen	100
4.5	Uji Regresi	104
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	104
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda	109
4.5.3	Analisis Koefisien Determinasi	111
4.6	Pengujian Hipotesis	112
4.6.1	Uji T (Uji Parsial)	112
4.6.2	Uji F (Uji Simultan atau Serempak)	116
4.7	Pembahasan dan Implikasi	
4.7.1	Pengaruh Variabel Atribut Produk terhadap Kepercayaan Nasabah	118
4.7.2	Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Nasabah	121
4.7.3	Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Kepercayaan Nasabah	124

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Saran	128
	DAFTAR PUSTAKA	130
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Mengenai Kepercayaan Konsumen	51
Tabel 3.1	Laporan Data Transaksi Nasabah BRILink Mei-Juli 2017	57
Tabel 3.2	Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran	61
Tabel 4.1	Laporan Data Transaksi Nasabah BRILink Mei-Juli 2017	82
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	83
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner	85
Tabel 4.4	Distribusi Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Berdasarkan Jenis Kelamin, Januari 2008	85
Tabel 4.5	Distribusi Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Berdasarkan Usia, Januari 2008	86
Tabel 4.6	Distribusi Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Berdasarkan Pekerjaan Nasabah, Januari 2008	87
Tabel 4.7	Tanggapan Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Mengenai Atribut Produk BRILink, Januari 2018 ..	88
Tabel 4.8	Kategori Atribut Produk BRILink Bank BRI Unit Nailan, Januari 2018	91
Tabel 4.9	Tanggapan Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Mengenai Kualitas Produk BRILink, Januari 2018	92
Tabel 4.10	Kategori Kualitas Produk BRILink Bank BRI Unit Nailan, Januari 2018	95
Tabel 4.11	Tanggapan Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI 5 Unit Nailan Mengenai Citra Merek BRILink, Januari 2018	96
Tabel 4.12	Kategori Citra Merek BRILink Bank BRI Unit Nailan, Januari 2018	99
Tabel 4.13	Tanggapan Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan Mengenai Kepercayaan Konsumen, Januari 2018	100
Tabel 4.14	Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna BRILink Bank BRI Unit Nailan, Januari 2018	103
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	106
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi	107
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4.18	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	111
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Hipotesis Uji T (Uji Parsial)	113
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Simultan)	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	55
Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalis	105
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot of Regression Standaridized Residual	105
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	108
Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Atribut Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah	115
Gambar 4.5 Kurva Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah	116
Gambar 4.6 Kurva Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Citra Merek Terhadap Kepercayaan Nasabah	117



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Lembaran Kuesioner	135
Lampiran 2	Uji Instrumen	139
Lampiran 3	Hasil Analisis Data	144

