

---

# **The Influence of Brand Image, Brand Trust and Brand Attitude on Interest in Becoming a Customer of Panin's Bank Savings and Current Accounts (Study at Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya)**

*Mochamad Syaifudin Al Azis  
Soni Harsono*

STIE Perbanas Surabaya  
STIE Perbanas Surabaya

Pada era Globalisasi persaingan bisnis antar Bank semakin ketat. Bank yang ingin terus berkembang dan meningkat harus mampu memberikan produk yang berkualitas. Namun, untuk menjadi Bank yang unggul dalam persaingan bukanlah sebuah hal yang mudah, diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus dan berkualitas. Selain itu dibutuhkan pula strategi yang maksimal.

Menurut UU RI No.10 1998, Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. OJK mencatat hingga akhir Desember 2018, ada sebanyak 115 Bank di Indonesia dengan komposisi ada 5 Bank BUKU IV dan menguasai 51,03% asset perbankan. Bank BUKU III ada 28 Bank dengan penguasaan asset 35,23%. Bank BUKU II sebanyak 59 Bank dengan pangsa asset 12,65% dan Bank BUKU I sebanyak 22 Bank dan penguasaan asset hanya 1,08%. Di antara Bank tersebut, terdapat Bank Panin yang didirikan pada tahun 1971 yang merupakan hasil dari merger dari 3 Bank, yaitu Bank Kemakmuran, Bank Industri Jaya dan Bank Industri Dagang Indonesia. Berdasarkan data keuangan per September 2018, Bank nasional dengan asset tertinggi masih disematkan pada Bank BRI, peringkat ke dua terdapat Bank Mandiri, diikuti secara berurutan Bank BCA, Bank BNI, Bank BTN, Bank CIMB Niaga, Bank Panin, Bank OCBC NISP,

---

## **PENDAHULUAN**

Pada era Globalisasi persaingan bisnis antar Bank semakin ketat. Bank yang ingin terus berkembang dan meningkat harus mampu memberikan produk yang berkualitas. Namun, untuk menjadi Bank yang unggul dalam persaingan bukanlah sebuah hal yang mudah, diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus dan berkualitas. Selain itu dibutuhkan pula strategi yang maksimal.

Menurut UU RI No.10 1998, Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. OJK mencatat hingga akhir Desember 2018, ada sebanyak 115 Bank di Indonesia dengan komposisi ada 5 Bank BUKU IV dan menguasai 51,03% asset perbankan. Bank BUKU III ada 28 Bank dengan penguasaan asset 35,23%. Bank BUKU II sebanyak 59 Bank dengan pangsa asset 12,65% dan Bank BUKU I sebanyak 22 Bank dan penguasaan asset hanya 1,08%. Di antara Bank tersebut, terdapat Bank Panin yang didirikan pada tahun 1971 yang merupakan hasil dari merger dari 3 Bank, yaitu Bank Kemakmuran, Bank Industri Jaya dan Bank Industri Dagang Indonesia. Berdasarkan data keuangan per September 2018, Bank nasional dengan asset tertinggi masih disematkan pada Bank

BRI, peringkat ke dua terdapat Bank Mandiri, diikuti secara berurutan Bank BCA, Bank BNI, Bank BTN, Bank CIMB Niaga, Bank Panin, Bank OCBC NISP, Bank Maybank dan Bank Permata.

Selain citra merek dan kepercayaan merek, sikap merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek dan juga penilaian evaluative dari kepercayaan itu. Maksudnya, seberapa baik dan buruk atribut yang dimiliki oleh suatu merek (Kurniawati, 2009).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji signifikansi citra merek terhadap minat menjadi nasabah tabungan dan giro pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya, untuk menguji signifikansi kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah tabungan dan giro pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya, untuk menguji signifikansi sikap merek terhadap minat menjadi nasabah tabungan dan giro pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya, untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan sikap merek terhadap minat menjadi nasabah tabungan dan giro pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya

## METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis (Supardi, 2013:20).

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek, sikap merek dan kepercayaan merek terhadap minat menjadi nasabah tabungan dan giro. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah hanya ditujukan kepada nasabah tabungan dan giro di Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah Variabel *independen* Citra Merek, Kepercayaan Merek, Sikap Merek, Sedangkan Variabel *dependen* Variabel dependen adalah Minat Menjadi Nasabah. Analisa yang digunakan dalam metode ini adalah *software Partial Least Square* (PLS). PLS adalah sebuah alat analisa yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. *Partial Least Square* merupakan metode yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Walaupun PLS dapat digunakan juga untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat pula digunakan untuk memberikan penjelasan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Oleh karena menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter (Ghozali, 2014:29).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.50. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Variabel	original sample estimate	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.838	Valid
	0.898	Valid
	0.892	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	0.858	Valid

Variabel	original sample estimate	Keterangan
	0.842	Valid
	0.874	Valid
	0.810	Valid
Sikap Merek (X3)	0.842	Valid
	0.902	Valid
	0.896	Valid
Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.823	Valid
	0.865	Valid
	0.796	Valid

**Table 1.** Uji Validitas (Convergent Validity)

Berdasarkan pengujian *convergent validity* yang terlihat pada Tabel 1 diatas diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut sehingga seluruh indikator layak atau valid untuk digunakan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena seluruhnya memiliki nilai *convergent validity* diatas 0,5.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.768
Kepercayaan Merek (X2)	0.716
Sikap Merek (X3)	0.775
Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.687

**Table 2.** Nilai AVE

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai AVE > 0,5. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Sikap Merek (X3)	Minat Menjadi Nasabah (Y)
CM1	0.838	0.336	0.558	0.486
CM2	0.898	0.339	0.551	0.535
CM3	0.892	0.417	0.611	0.588
KM1	0.304	0.858	0.515	0.547
KM2	0.296	0.842	0.418	0.448
KM3	0.411	0.874	0.588	0.530
KM4	0.390	0.810	0.632	0.606
SM1	0.526	0.555	0.842	0.668
SM2	0.601	0.581	0.902	0.670
SM3	0.602	0.570	0.896	0.668
MB1	0.452	0.549	0.620	0.823
MB2	0.497	0.505	0.630	0.865
MB3	0.573	0.529	0.636	0.796

**Table 3.** CrossLoadings

Nilai *cross loadings* pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0.908
Kepercayaan Merek (X2)	0.910
Sikap Merek (X3)	0.912
Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.868

**Table 4.** Composite Reliability

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji realibilitas dengan composite reliability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. Berikut ini adalah nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel:

Variabel	Cronbach Alpha
Citra Merek (X1)	0.849
Kepercayaan Merek (X2)	0.868
Sikap Merek (X3)	0.854
Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.771

**Table 5.** CronbachAlpha

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian adalah > 0,60. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diajukan.

**Figure 1.** Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa variabel Minat Menjadi Nasabah dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek yang diuraikan pada persamaan struktural  $Y = a + 0.207 X_1 + 0.253 X_2 + 0.460 X_3 + e_i$ .

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Statistics ( O/STDEV )
Citra Merek (X1) -> Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.207	0.209	0.059	3.496
Kepercayaan Merek (X2) -> Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.253	0.256	0.059	4.293
Sikap Merek (X3) -> Minat Menjadi Nasabah (Y)	0.460	0.453	0.058	7.878

**Table 6.** HasilPengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-square* diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa Variabel bebas Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Sikap Merek, yang mempengaruhi variabel Minat Menjadi Nasabah memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.638 yang mengindikasikan bahwa model “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek kuat dalam mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah sehingga hipotesis keempat yang berbunyi “Citra merek, Kepercayaan Merek dan Sikap Merek layak mempengaruhi minat menjadi nasabah tabungan dan giro pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya”, dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah tabungan dan giro pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah. Sikap merek berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Citra merek, kepercayaan merek dan sikap merek layak dalam mempengaruhi minat menjadi nasabah tabungan dan giro pada Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat menjadi nasabah serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: Diharapkan Bank Panin KCP Tambak Langon Surabaya lebih meningkatkan reputasi bank yang kemudian akan membangun citra merek bank yang baik bagi nasabah dan meningkatkan minat untuk menjadi nasabah. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama supaya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat minat menjadi nasabah sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

## References