

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *PRODUCT IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK BRI CABANG SORONG**

**Rais Dera Pua Rawi<sup>1\*</sup>, Retno Dewi Wijastuti<sup>2</sup>, Melisa<sup>3</sup>**  
**Universitas Muhammadiyah Sorong, Papua Barat, Indonesia**  
[raisderaprawi@um-sorong.ac.id<sup>1\\*</sup>](mailto:raisderaprawi@um-sorong.ac.id)

Manuskrip: Mei -2022; Ditinjau: Mei-2022; Diterima: Mei -2022; Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

**ABSTRAK**

*Corporate image* dan *Product image* akan menjadi dorongan seseorang sebelum memutuskan membeli barang atau jasa. keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan reputasi yang baik dan juga memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas agar mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat sehingga seseorang dapat memutuskan untuk menjadi konsumen atau nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate image* dan *Product image* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan 96 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Terknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 96 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Cabang Sorong serta menggunakan produk tabungan Britama, data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Corporate image* dan *Product image* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong, dari dua variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel *Product image*.

**Kata Kunci: Corporate Image, Product Image, Keputusan Menjadi Nasabah**

**ABSTRACT**

*Corporate image and product image will be a motivation for someone before deciding to buy goods or services. The success of this business is largely determined by the company's ability to create a good reputation and also provide products in the form of quality goods or services in order to gain trust and recognition from the community so that someone can decide to become a customer. The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and Product image on the decision to become a customer at the Sorong Branch of BRI Bank. The research method used in this research is multiple linear regression analysis using descriptive test, validity test, reliability test, linearity test, classical assumption, t test, f test, and test of determination. This study used 96 respondents who were drawn using purposive sampling technique. Data collection techniques were used by distributing questionnaires to 96 respondents who were customers of the Sorong branch of BRI and using the Britama savings*

*product, the data used were primary and secondary data. The results of this study indicate that multiple linear regression analysis, t test, and f test have a significant influence on the variable Corporate image and Product image on the decision to become customers at BRI Bank Sorong Branch, of the two variables the most dominant is the Product image variable.*

**Keyword: Corporate Image, Product Image, Decision to become A Customer**

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam hal pembangunan di suatu Negara salah satunya adalah dunia perbankan. Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pengertian Bank adalah 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 rakyat banyak (TUAL, 2014).

Pada situasi persaingan perbankan, pihak-pihak bank membutuhkan usaha keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. keberhasilan usaha tersebut sangat di tentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan reputasi yang baik dan juga memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat memenangkan persaingan bisnis. Oleh karenanya setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, Salah satu strategi perusahaan yang harus di bangun yaitu strategi *Corpotare image* (citra perusahaan) dan *Product image* (citra produk).

Citra perusahaan adalah kesan-kesan yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Prabowo et al., n.d.)

Selain Citra perusahaan strategi lain yang juga tergolong sangat penting adalah citra produk. Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk Menurut Biel dalam (Pratiwi dkk, 2014) Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun pangsa pasar sasaran (Rois, 2018)

Kedua hal tersebut merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Keputusan merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Ariani dkk, 2011) Sehubungan dengan hal tersebut maka setiap bank harus menerapkan strategi *corporate image* dan *product image* untuk mendapatkan nasabah yang sebanyak-banyaknya karena Nasabah sendiri merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan bank khususnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero).

PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) yang dikenal dengan nama Bank BRI merupakan salah satu Bank terkemuka di Indonesia yang telah tersebar luas diseluruh wilayah Indonesia dan memiliki unit kerja yang sangat luas,sampai pada daerah yang terpencil. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank milik pemerintah yang menyediakan berbagai produk simpanan,produk pinjaman atau kredit dan produk jasa lainnya. Agar produknya banyak digunakan oleh masyarakat untuk itu Bank BRI harus memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat. Rendahnya reputasi atau citra

perusahaan di mata masyarakat dikarenakan salah satunya oleh kualitas produk yang di rasakan dan diterima konsumen kurang memuaskan (Zulfikar, Z dan Hamdani, 2017) Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka Bank perlu menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat. Reputasi yang baik merupakan modal yang paling penting bagi sebuah lembaga keuangan agar mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat sehingga seseorang dapat memutuskan untuk menjadi nasabah pada sebuah Bank (Suparman S & Arifin, 2016)

Menurut penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, hasilnya menyatakan bahwa variabel pada citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri yang dilakukan oleh (IRFA, 2009) Selain itu telah di lakukan juga penelitian dengan judul “Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” menyatakan bahwa Corporate image, user image dan product image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran (Novitasari dkk, 2017) Kedua penelitian tersebut diambil sebagai rujukan bahwa corporate image dan produk image berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sugiyono (1999) : “Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya”. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak. Namun digunakan untuk mengatasi masalah yang ada dan masih dicari kebenarannya.

Dari pengertian diatas maka Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. :

### 1. *Corporate Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.*

Menurut Pratiwi (2014) *Corporate image* adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan yang meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irfa'i, F., A (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri” menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh *Corporate image* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong.

### 2. *Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*

Menurut Biel dalam (Pratiwi dkk, 2014) Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari, 2017) dengan judul “Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” Dalam skripsi ini diketahui bahwa Corporate image, user image dan product image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H2 : Diduga ada pengaruh *Product image* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong.

### 3. Corporate Image Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Kartu Kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Padang” menunjukkan bahwa Variabel Citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam Memilih Produk Kartu Kredit pada PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Padang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Diduga ada pengaruh *Corporate image* dan *product image* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong.

### III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI Cabang Sorong yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No.11 Klademak II Kota Sorong Papua Barat. Waktu untuk penelitian selama 6 bulan terhitung mulai bulan Oktober 2020 hingga Maret 2021. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, n.d.) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi atau korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Faenkel, J. R., & Wallen, 2008).

Untuk pengambilan sampel yang dianggap representatif, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan cara (*Purposive Sampling*). Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti yaitu:

1. Nasabah yang baru membuka rekening tabungan BRI (Tabungan Britama) Periode Januari s/d Desember 2020.
2. Nasabah yang bertempat tinggal di Kota Sorong.

Adapun populasi Di dalam penelitian ini sebanyak 2.500 orang, yaitu seluruh nasabah yang memiliki rekening baru (Tabungan Britama) Tahun 2020 pada Bank BRI Cabang Sorong. (Sumber: Data diambil pada Bank BRI Cabang Sorong). Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.500}{1 + 2.500(0,1)^2} = 96,15$$

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel	Indikator
<b>Corporate Image (X1)</b> Corporate image adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan yang meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan. Pratiwi (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra perusahaan yang terpercaya</li> <li>2. Logo perusahaan yang menarik</li> <li>3. Merupakan perusahaan BUMN</li> <li>4. Perusahaan yang sudah berdiri sejak lama</li> </ol>
<b>Product Image (X2)</b> Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan keinginan nasabah</li> <li>2. Sikap karyawan terhadap nasabah</li> <li>3. Keistimewaan terhadap produk</li> </ol>

konsumen nyata maupun pangsa pasar sasaran. Kotler (2005)	4. Jaminan pelayanan yang memuaskan
<b>Keputusan Menjadi Nasabah (Y)</b> Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu dalam memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk (2008)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku paska pembelian

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi.

**IV. HASIL PENELITIAN**

Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* dan *product image* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong, maka digunakan Analisis regresi linear berganda (*multiple regresional analysis*) yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Nilai perkiraan untuk variable dependen (Keputusan Menjadi Nasabah)
- $\alpha$  = Bilangan Konstanta
- $\beta$  = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub> = Variabel independen (*Corporate Image*), Variabel independen (*Product Image*)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	<b>-7.166</b>	4.397		-1.630	.107
1	Corporate Image (X1)	<b>.548</b>	.166	.318	3.305	.001
	Product Image (X2)	<b>.848</b>	.160	.510	5.299	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel 2 pada kolom B adalah regresi berganda. Pada kolom B nilai (Constant) adalah -7,166 *Corporate Image* (0,548) dan *Product Image* (0,848). *Constant* merupakan kostanta persamaan regresi 0,548 dan 0,848 adalah konstanta untuk X1 dan X2 sehingga dituliskan persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y : -7.166 + 0.548 (X1) + 0.848 (X2)$$

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Pengujian ini menggunakan 2 kriteria yaitu :

1. Kriteria pengujian nilai t<sub>tabel</sub> adalah sebagai berikut :
  - Jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H1 diterima
  - Jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H0 ditolak
2. Kriteria pengujian berdasarkan signifikan :
  - Jika nilai sig > 0.05 maka H0 ditolak
  - Jika nilai sig < 0.05 maka H1 diterima

Bila terjadi penolakan H0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan jika H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Cara menentukan  $f_{tabel}$  yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2; 96 - 2 - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 93)$$

$$t_{tabel} = \text{angka } 0,025 ; 93$$

kemudian dilihat pada distribusi nilai  $t_{tabel}$  maka di temukan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98580.

Maka dapat disimpulkan penelitian terhadap hipotesis-hipotesis berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T) *Corporate Image*

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.023	4.750			-.005	.996
1 Corporate Image (X1)	1.191	.128	.691		<b>9.277</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *Corporate image* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,277 dengan nilai signifikan 0,000. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,277 > 1,98580$ ), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bawah hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 (maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Corporate image* terhadap Keputusan menjadi nasabah).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T) *Product Image*

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1.049	4.194			-.250	.803
1 Product Image (X2)	1.235	.115	.743		<b>10.760</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis *Product image* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.760 dengan nilai signifikan 0,000. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10.760 > 1,98580$ ), dan nilai signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang berarti bawah hipotesis dalam penelitian ini menolak H0 dan menerima H1 (maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product image* terhadap Keputusan menjadi nasabah).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Pengujian ini menggunakan 2 kriteria yaitu :

1. Kriteria pengujian nilai  $f_{tabel}$  adalah sebagai berikut :

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka H1 diterima
- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka H0 ditolak

2. Kriteria pengujian berdasarkan signifikan :

- Jika nilai sig  $> 0.05$  maka H0 ditolak
- Jika nilai sig  $< 0.05$  maka H1 diterima

Cara menentukan  $f_{tabel}$  yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = k - 1 \quad (3 - 1 = 2)$$

$$df2 = n - k \quad (96 - 3 = 93)$$

maka di peroleh  $F_{tabel}$  sebesar 3.09

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2756.908	2	1378.454	<b>69.464</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	1845.498	93	19.844		
	Total	4602.406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Product Image (X2) Corporate Image (X1)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan rumus  $f_{tabel} = (k ; n-k-1)$  maka diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3.09. Sedangkan berdasarkan tabel 4 nilai  $f_{hitung}$  69.464 dan nilai signifikan 0,000 artinya nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $69.464 > 3.09$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  (*Corporate image* dan *Product image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menjadi nasabah).

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi dependen. Maka koefisien korelasi yang biasa dinyatakan dengan persentase (%)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Ket : KD = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat.

$R_s$  = Kolerasi pearson

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted	R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.774<sup>a</sup></b>	<b>.599</b>		.590	4.45467

a. Predictors: (Constant), Product Image, Corporate Image

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.599, nilai *R Square* adalah sebesar dari pengkuadratan nilai R ( $0.774 \times 0.774$ ) = 0.599 atau sama dengan 59.9 maka angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Corporate image* dan *Product image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sebesar 59.9 sedangkan sisanya ( $100\% - 59.9\% = 40.1\%$ ) maka 40.1 dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Corporate Image* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong terbukti atau diterima. Pratiwi (2014) mengemukakan bahwa *Corporate Image* adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan yang meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan. Citra perusahaan adalah faktor utama yang akan membentuk kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan juga merupakan pendorong yang kuat dalam membentuk pembelian ulang dimasa mendatang.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Irfa'i F.A (2016), Novitasari (2017) dan Pratiwi dkk (2014), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian semakin baik citra perusahaan Bank BRI dan semakin terpercaya di mata masyarakat maka semakin bertambah pula masyarakat yang ingin menggunakan produk dan jasa di Bank BRI Cabang Sorong.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa ada pengaruh *Product Image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI Cabang Sorong terbukti atau diterima.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Novitasari (2017), Pratiwi dkk (2014) dan Irfa'i F.A (2016). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank. Dengan demikian semakin bagus dan berkualitas produk yang ditawarkan maka semakin banyak masyarakat yang ingin menggunakan produk di Bank BRI Cabang Sorong.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa ada Pengaruh *Corporate Image* dan *Product Image* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BRI Cabang Sorong terbukti atau diterima.

Hasil ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Yanti S.R (2015) yang menunjukkan bahwa Variabel Citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga apabila semua faktor tersebut dipenuhi dan terus dikembangkan maka akan semakin banyak masyarakat yang lebih mengenal Bank BRI dan semakin banyak masyarakat yang ingin menggunakan produk atau jasa di Bank BRI Cabang Sorong.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan pada pengujian hipotesis, temuan penelitian dan hasil pembahasan, maka dapat dikemukakan kesimpulan yaitu, *Corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (9,277) > t_{tabel} (1,98580)$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.548.

*Product image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} (10.760) > t_{tabel} (1,98580)$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.848. *Corporate image* dan *product image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Sorong. Hal ini dapat dibuktikan nilai  $F_{hitung} (69.464) > f_{tabel} (3.09)$  dengan nilai signifikan  $(0.000) < 0.05$ .

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Y., Trianita, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bung, U., & Padang, H. (2011). *BANK RAKYAT INDONESIA*.
- Dewi Novitasari (2017). *Pengaruh Corporate Image, User Image, Dan Product Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (studi kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Faenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2008). *How to Design and Evaluate Reaserch in Educaition*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfa, F. A. (2016). (2009). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*. *Landasanteori.Com*, 2012, 1–17.
- Novitasari, D., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2017). *Pengaruh Corporate Image , User Image , Dan Product Image Terhadap Keputusan*.
- Prabowo, Y. W., Ep, D. A., Si, M., Prabawani, B., Sos, S., & Ph, D. (n.d.). *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket Pt . Pos Indonesia ( Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang )*. 1–6.



- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja*. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 2(1).
- Rois, T. (2018). *Pengaruh Corporate Image Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Bjb syari'ah Di Kabupaten Kuningan Dengan Brand Awareness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 14(1), 1–13.
- Sugiyono, P. (n.d.). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suparman, S., & Arifin, R. (2017). (2016). *Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. 68–82.
- Tual, P. B. B. C. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Zulfikar, Z., & Hamdani, H. (2017). (2017). *Pengaruh Citra Pembuat/Corporate Image, Citra Pemakai/User Image, Dan Citra Produk/Product Image terhadap loyalitas Nasabah Produk Tabungan Britamapada Pt. Bank Rakyat Indonesia Kota Lhokseumawe*. 17(1), 22–31