

**Pengaruh *Service Quality, Product Attribute, Brand Image Dan Product Quality* Terhadap *Customer Trust* Pengguna *Bri Link* (Studi Pada Nasabah *Bri Link Na'am Global Grup Cabang Punggur Kabupaten Lampung Tengah*)**

**Nanda Aprilia<sup>1</sup>, M. Demsi Dupri<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Dunia perbankan merupakan suatu bisnis dimana dalam melakukan kegiatannya berdasarkan kepercayaan. Hal tersebut membuat masyarakat harus benar-benar menyeleksi dan memilih bank yang tepat untuk menginvestasikan uang yang dimilikinya. Keberhasilan suatu bank dalam mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh bank sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan mereka. Kepercayaan nasabah terhadap suatu bank merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi bank tersebut, sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan antara bank dengan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah *service quality, product attribute, brand image* dan *product quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer trust* pengguna *bri link*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data, dengan jumlah sampel sebanyak 100orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F dan R determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji T diperoleh bahwa *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna *Brilink*, *product attribute* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna *Brilink*, *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer trust* pengguna *Brilink*, dan *product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna *Brilink*. Dari uji F *Service quality, product attribute, brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna *Brilink*.

**Kata Kunci;** *Service Quality, Product Attribute, Brand Image Dan Product QualityCustomer Trust*

**Abstract**

The world of banking is a business in which activities are based on trust. This makes people have to really select and choose the right bank to invest the money they have. The success of a bank in influencing prospective customers in making decisions to use the products or services provided by the bank is greatly influenced by efforts to grow their trust. Customer trust in a bank is an invaluable asset for the bank, because trust is seen as the basis for the relationship between the bank and the customer. The purpose of this study was to determine whether service quality, product attribute, brand image and product quality simultaneously influence the customer trust of Bri Link users. In this study using primary data and secondary data, the research method used is accidental sampling, which is a sampling technique by chance, namely respondents who accidentally meet the researcher and can be used as samples if the person is suitable as the data source, with a total sample of 100 people. .

The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, linearity test and homogeneity test. Testing the analysis model in this study using multiple linear regression analysis, T test, F test and R determination. Based on the results of research using the T test, it was found that service quality has a positive effect on customer trust for Brilink users, product attribute has no effect on customer trust for Brilink users, brand image has no effect on customer trust for Brilink users, and product quality has a positive effect on customer trust for Brilink users. From the F test, Service quality, product attribute, brand image and product quality together have a positive effect on the customer trust of Brilink users.

**Keywords-** Service Quality, Product Attribute, Brand Image and Product Quality Customer Trust

### I. PENDAHULUAN

Dunia perbankan merupakan suatu bisnis dimana dalam melakukan kegiatannya berdasarkan kepercayaan. Hal tersebut membuat masyarakat harus benar-benar menyeleksi dan memilih bank yang tepat untuk menginvestasikan uang yang dimilikinya. Investasi tersebut baik berupa deposito dan tabungan ataupun investasi jenis lainnya. Adanya risiko yang tinggi di dalamnya, maka banyak faktor yang harus dipikirkan oleh calon nasabah dalam proses pemilihan sebuah bank. Selain itu, perbankan sendiri merupakan bidang yang sangat kompetitif karena tidak hanya bersaing dengan sesama melainkan juga bersaing dengan lembaga bukan bank lainnya (Budiarto, 2015:34). Sehingga setiap bank harus mampu menjalankan strategi pemasaran handal dan mampu menarik minat calon nasabah. Seperti halnya yang dikemukakan (Tjiptono, 2015:18), bahwa pemasaran merupakan strategi atau alat fundamental yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal tersebut dilakukan dengan upaya mengembangkan keunggulannya secara berkesinambungan untuk mampu bersaing dipangsa pasar yang dimasukinya.

Keberhasilan suatu bank dalam mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh bank sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan mereka. Kepercayaan nasabah terhadap suatu bank merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi bank tersebut, sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan antara bank dengan nasabah. Dimata nasabah, suatu bank yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk serta menyediakan manfaat apapun yang dicari nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Salah satu dasar nasabah dalam memilih bank adalah adanya penilaian positif terhadap kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Lupiyoadi, 2016:147). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap nasabahnya maka kepercayaan nasabah akan muncul karena merasakan kualitas pelayanan dari perusahaan yang diyakininya tersebut.

Selain itu salah satu dasar nasabah dalam memilih bank adalah penilaian terhadap atribut produk yang disediakan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang mendefinisikan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2017:56). Semakin atribut produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah maka produk tersebut akan menimbulkan minat dan kepercayaan dalam penggunaannya. Atribut produk memegang peran sangat vital sebagai salah satu hal yang dipertimbangkan oleh nasabah. Nasabah akan mempertimbangkan atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri (Tjiptono, 2015:34).

Dalam memilih bank, nasabah juga mempertimbangkan citra merek yang melekat di dalamnya. Merek merupakan hal terpenting karena akan membawa citra suatu bank sebagai

perusahaan penyedia produk dan layanan perbankan. Citra merek dapat dianggap sebagai salah satu jenis asosiasi yang muncul dibenak atau pikiran dari nasabah ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek sendiri dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut (Setiadi, 2014:67). Dikenalnya mereka oleh nasabah menuntut bank harus meningkatkan inovasi pada produk. Bank harus menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Persepsi dari nasabah terhadap citra merek yang positif akan menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan nasabah adalah kualitas produk. Semakin ketat persaingan bank di Indonesiamenurut bank untuk menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan juga bernilai lebih. Hal tersebut akan menyebabkan produk atau layanan nampak berbeda dengan produk bank pesaing. Kualitas produk di sini maksudnya adalah kinerja, yaitu kemampuan dari produk tersebut untuk melaksanakan fungsinya (Abdurahman, 2015). Sama halnya dengan (Kotler & Armstrong, 2014) bahwa kualitas produk sendiri merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memperagakan fungsinya, termasuk di dalamnya adalah durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan sebagainya. Saat ini, setiap bank menyadari pentingnya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar.

Menurut Philip Kotler (2017:3), menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimanadidalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya.

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2014:226), adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Simamora (2013:59), mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:67), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:67), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Moven dan Minor dalam Donni Juni (2017:116), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah *service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* dan variabel terikat (Y) adalah *customer trust*. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BRI LINK di Punggur Lampung Tengah. Berdasarkan riset yang peneliti lakukan maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan data dilapangan konsumen BRI LINK di Punggur Lampung Tengah.

## 1. Teknik Analisis Data

### a. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach*  $>0,60$ .

### b. Pengujian Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *AsympSig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

#### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2016:194).

#### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila  $X^2 < X^2$ .

### c. Pengujian Model Analisis

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Sumber: Sugiyono, 2016: 192)

#### 2. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependent Y. uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y).

#### 3. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel- variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung (dependent).

#### 4. R<sup>2</sup> (Determinasi)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SERVICE QUALITY	.069	100	<b>.200*</b>	.987	100	.428
PRODUCT ATTRIBUTE	.083	100	<b>.084</b>	.974	100	.043
BRAND IMAGE	.062	100	<b>.200*</b>	.985	100	.296
PRODUCT QUALITY	.088	100	<b>.055</b>	.985	100	.317
CUSTOMER TRUST	.085	100	<b>.071</b>	.980	100	.134

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan signifikansi variabel *service quality* (0,200), *product attribute* (0,084), *brand image* (0,200), *product quality* (0,055) dan *customer trust* (0,071) lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *service quality*, *product attribute*, *brand image*, *product quality* dan *customer trust* berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas Y Atas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CUSTOMER TRUST * SERVICE QUALITY	Between Groups	(Combined)	4388.477	36	121.902	2.704	.000
		Linearity	1148.762	1	1148.762	25.479	.000
		Deviation from Linearity	3239.715	35	92.563	2.053	.006
Within Groups			2840.433	63	45.086		
Total			7228.910	99			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari hasil nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *service quality* (X1) dengan *customer trust* (Y). Pada taraf  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai Fhitung 2.053 sedangkan Ftabel 1,62 dengan Dk pembilang (k-2)= 35 dan penyebut (n-k)=.63 Dengan demikian regresi (X1) terhadap *customer trust* (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,006 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer trust* (Y).

**Hasil Uji Linieritas Y Atas X2  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CUSTOMER TRUST *	Between Groups	(Combined)	2308.573	36	64.127	.821	.736
		Linearity	80.595	1	80.595	1.032	.314
PRODUCT ATTRIBUTE	Between Groups	Deviation from Linearity	2227.978	35	63.657	.815	.741
		Within Groups	4920.337	63	78.101		
Total			7228.910	99			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari hasil nilai signifikansi = 0,314 > 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara tidak signifikan antara variabel *product attribute* (X2) dengan *customer trust* (Y). Pada taraf  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai Fhitung 0,815 sedangkan Ftabel 1,62 dengan Dk pembilang (k-2)= 35 dan penyebut (n-k)=.63 Dengan demikian regresi (X2) terhadap *customer trust* (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,741 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara tidak signifikan antara *product attribute* (X2) terhadap *customer trust* (Y).

**Hasil Uji Linieritas Y Atas X3  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
CUSTOMER TRUST *	Between Groups	(Combined)	2512.843	35	71.796	.974	.523
		Linearity	49.111	1	49.111	.666	.417
BRAND IMAGE	Between Groups	Deviation from Linearity	2463.732	34	72.463	.983	.510
		Within Groups	4716.067	64	73.689		
Total			7228.910	99			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari hasil nilai signifikansi = 0,417 > 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara tidak signifikan antara variabel *brand image* (X3) dengan *customer trust* (Y). Pada taraf  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai Fhitung 0,983 sedangkan Ftabel 1,65 dengan Dk pembilang (k-2)= 34 dan penyebut (n-k)=.64 Dengan demikian regresi (X3) terhadap *customer trust* (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,510 > 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linier secara tidak signifikan antara *brand image* (X3) terhadap *customer trust* (Y).

**Hasil Uji Linieritas Y Atas X4  
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CUSTOMER TRUST *	Between Groups	(Combined)	3319.253	29	114.457	2.049	.008
		Linearity	424.372	1	424.372	7.598	.007
PRODUCT QUALITY	Within Groups	Deviation from Linearity	2894.881	28	103.389	1.851	.020
		Total	3909.657	70	55.852		
			7228.910	99			

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari hasil nilai signifikansi = 0,007 < 0,05, yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *product quality* (X4) dengan *customer trust* (Y). Pada taraf  $\alpha = 0,05$  diketahui nilai Fhitung 1,851 sedangkan Ftabel 1,64 dengan Dk pembilang (k-2)= 28 dan penyebut (n-k)=70 Dengan demikian regresi (X4) terhadap *customer trust* (Y) membentuk regresi linier, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,020 < 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara *product quality* (X4) terhadap *customer trust* (Y).

**3. Uji Homogenitas**

**Hasil Uji Homogenitas Y Atas X1**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>			
CUSTOMER TRUST			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.498	25	63	.000

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara Y atas X1 menunjukkan 0,000 < 0,05 sehingga skor pada variabel *service quality* (X1) terhadap variabel *customer trust* (Y) tersebut mempunyai varian yang tidak sama atau tidak homogen.

**Hasil Uji Homogenitas Y Atas X2**

<b>Test of Homogeneity of Variances</b>			
CUSTOMER TRUST			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.639	23	63	.001

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara Y atas X2 menunjukkan 0,001 < 0,05 sehingga skor pada variabel *product attribute* (X2) terhadap variabel *customer trust* (Y) tersebut mempunyai varian yang tidak sama atau tidak homogen.

**Hasil Uji Homogenitas Y Atas X3**

Test of Homogeneity of Variances			
CUSTOMER TRUST			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.332	23	64	.184

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara Y atas X3 menunjukkan  $0,184 > 0,05$  sehingga skor pada variabel *brand image* (X3) terhadap variabel *customer trust* (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

**Hasil Uji Homogenitas Y Atas X4**

Test of Homogeneity of Variances			
CUSTOMER TRUST			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.117	20	70	.353

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil uji homogenitas antara Y atas X4 menunjukkan  $0,353 > 0,05$  sehingga skor pada variabel *product quality* (X4) terhadap variabel *customer trust* (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

**b. Pengujian Model Analisis**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Hasil Model Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.552	10.168		.448	.655
	SERVICE QUALITY	.529	.096	.406	5.514	.000
	PRODUCT ATRIBUTTE	-.591	.115	-.427	-5.160	.000
	BRAND IMAGE	.141	.086	.119	1.648	.103
	PRODUCT QUALITY	.886	.106	.678	8.343	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER TRUST

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat di uraikan rumus dari analisis regresiliner berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,552\alpha + 0,529 X1 - 0,591 X2 + 0,141 X3 + 0,886 X4$$

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 4,552. Artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel *service quality* (X1), *product attribute* (X2), *brand image* (X3) dan *product quality* (X4) maka besarnya *customer trust* (Y) adalah sebesar 4,552.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,529 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *service quality* (X1) maka *customer trust* (Y) akan naik sebesar

52,9% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.

3. Koefisien regresi X2 sebesar -0,591 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *product attribute* (X2) maka *customer trust* (Y) akan turun sebesar 59,1% diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,141 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *brand image* (X3) maka *customer trust* (Y) akan naik sebesar 14,1 % diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,886 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel *product quality* (X4) maka *customer trust* (Y) akan naik sebesar 88,6 % diasumsikan variabel tersebut dalam kondisi konstan.

**2. Uji T**

**Service Quality Terhadap Customer Trust**

Berdasarkan tabel 24 dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $t_{hitung} 5,514 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < probabilitas 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust*.

**Product Attribute Terhadap Customer Trust**

Berdasarkan tabel 24 dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $t_{hitung} - 5,160 < t_{tabel} 1,660$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < probabilitas 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *product attribute* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust*.

**Brand Image Terhadap Customer Trust**

Berdasarkan tabel 24 dapat diinterpretasikan  $t_{hitung} 1,648 < t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,103 > probabilitas 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer trust*.

**Product Quality Terhadap Customer Trust**

Berdasarkan tabel 24 dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $t_{hitung} 8,343 > t_{tabel} 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < probabilitas 0,05$  jadi dapat disimpulkan variabel *product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust*.

**3. Uji F**

**Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6097.826	4	1524.456	26.112	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5546.284	95	58.382		
	Total	11644.110	99			

a. Dependent Variable: CUSTOMER TRUST

b. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, PRODUCT ATRIBUTTE

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Tabel uji F dapat diinterpretasikan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,112 dan  $F_{tabel}$  2,467 jadi dapat disimpulkan bahwa ( $F_{hitung} 26,112 > F_{tabel} 2,467$ ) hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dan variabel independen berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < probabilitas 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

**4. Koefisien Determinasi (R2)**

**Hasil R2  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.504	7.64081

a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, PRODUCT ATRIBUTTE

Sumber: Data Diolah SPSS 24,2020

Dari tabel R2 diketahui nilai R square adalah 0,524, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 52,4% mempengaruhi kontribusi variabel statistik. Berarti terdapat 47,6% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**IV. Kesimpulan dan Saran**

**a. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* terhadap variabel *customer trust* pengguna Brilink maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink.
2. *Product attribute* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink
3. *Brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink
4. *Product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink.
5. *Service quality*, *product attribute*, *brand image* dan *product quality* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna Brilink.

**b. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya *service quality* pada Brilink diperhatikan dan ditingkatkan. Misalnya dengan melakukan pelayanan prima setiap saat, memberikan solusi ketika ada keluhan dari konsumen. Pelayanan yang ramah dan baik akan membuat konsumen merasa puas dan kepercayaan konsumen akan meningkat.
2. Sebaiknya *product attribute* pada Brilink penting sekali untuk diperhatikan seperti Atribut produk memegang peran sangat vital sebagai salah satu hal yang dipertimbangkan oleh nasabah. Nasabah akan mempertimbangkan atribut produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.
3. Sebaiknya *brand image* pada Brilink sebaiknya lebih meningkatkan kepercayaan konsumen supaya persepsi dari nasabah terhadap citra merek yang positif akan menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Sehingga membangun citra merek merupakan tugas yang penting bagi bank yang akan membawa nasabah percaya dalam menggunakan produk yang ditawarkan.
4. Sebaiknya *product quality* pada Brilink sebaiknya lebih meningkatkan kemampuan dari suatu produk untuk memperagakan fungsinya. Saat ini, setiap bank menyadari pentingnya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar. Dengan kualitas produk yang terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam sebagai hal yang positif bagi nasabah.

## Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 1. No. 4 (2021)

5. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada pengguna Brilink pada kalangan masyarakat, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian guna memberikan dampak yang positif bagi instansi atau konsumenserta bagi dunia pendidikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto. 2012. *Manajemen Tenaga Kerja*. Bandung: Sinar Baru.
- Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2017. *Principles of marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kesepuluh. Salemba. Empat: Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2014. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- J. Paul Peter & Jerry c. Olson. 2008. *Customer Behaviour Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.