

**PERAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA *M-BANKING*  
JENIUS BANK BTPN DI SIDOARJO**

Oleh:

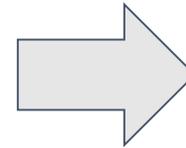
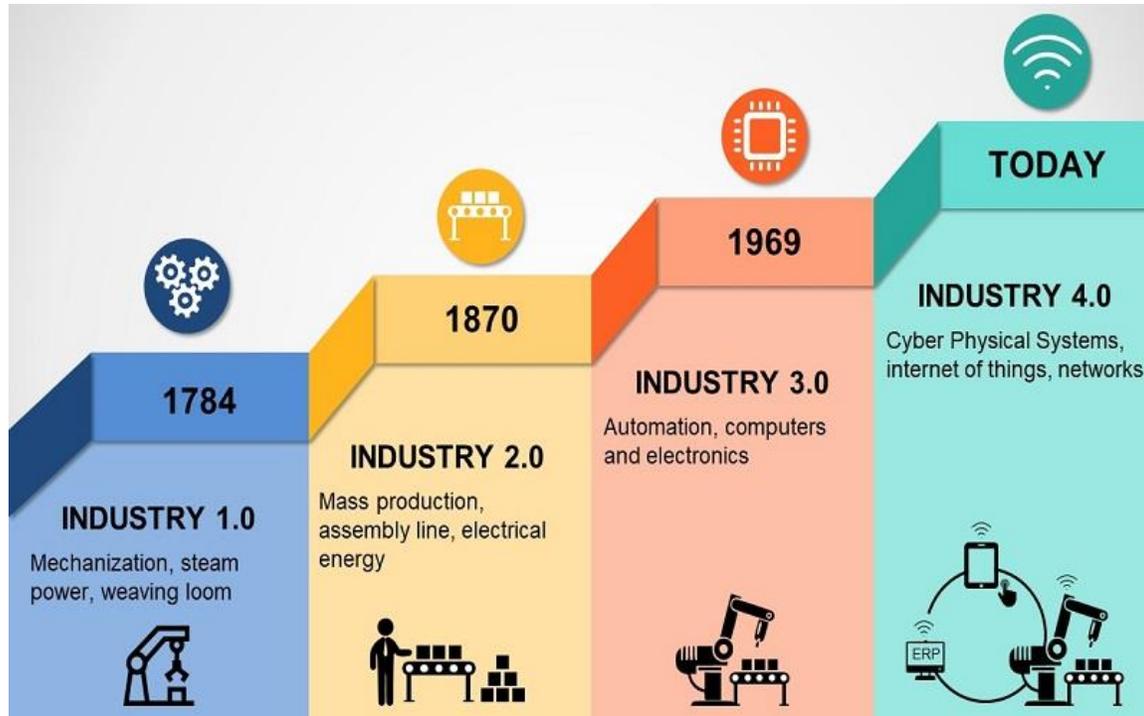
Muhammad Affan Alwahdani

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

# I. Pendahuluan



# I. Pendahuluan (Research Gap)

Teori	Hasil Penelitian	Kesenjangan Hasil
<p>Lumintang &amp; Rotinsulu (2015) kualitas produk mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi memengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas.</p>	<p>Siregar &amp; Hakim (2017) variabel kualitas produk ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas</p>	<p>Ada perbedaan hasil pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas</p>
	<p>Kusumasasti &amp; Hadiwidjojo (2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas</p>	

# I. Pendahuluan (Research Gap)

Teori	Hasil Penelitian	Kesenjangan Hasil
Familiar & Ida (2015) Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan.	S. Sumartik, H. Misti, I. Lilik, and A. Dewi (2022). Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah	Ada perbedaan hasil pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas
	Kusumasasti & Hadiwidjojo (2017) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas	

# I. Pendahuluan (Research Gap)

Teori	Hasil Penelitian	Kesenjangan Hasil
Tjiptono (2009:46) Citra merek yang positif menjadi salah satu hal yang penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada	Yunaida (2017) <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Ada perbedaan hasil pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas
	Firanazulah <i>et al.</i> , (2021) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan masalah**

Peran kualitas produk, kualitas layanan dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pada pengguna Jenius bank BTPN di Sidoarjo.

- **Pertanyaan Penelitian**

Apakah peran kualitas produk, kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas pada pengguna Jenius bank BTPN di Sidoarjo

- **Kategori SDGs**

Penelitian ini sesuai dengan indikator 9 *Sustainable development goals* (SDGs) yaitu *Industry, Innovation, And Infrastructure*. <https://sdgs.un.org/goals/goal9>

# Literature Review

- Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan[1].
- Kinerja, Keandalan, Keistimewaan tambahan, Daya tahan, Konsistensi dan Desain[14].

# Literature Review

- Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* [2].
- Bukti fisik, Keandalan, Jaminan, Empati, dan Daya tangkap [17]- [3].

# Literature Review

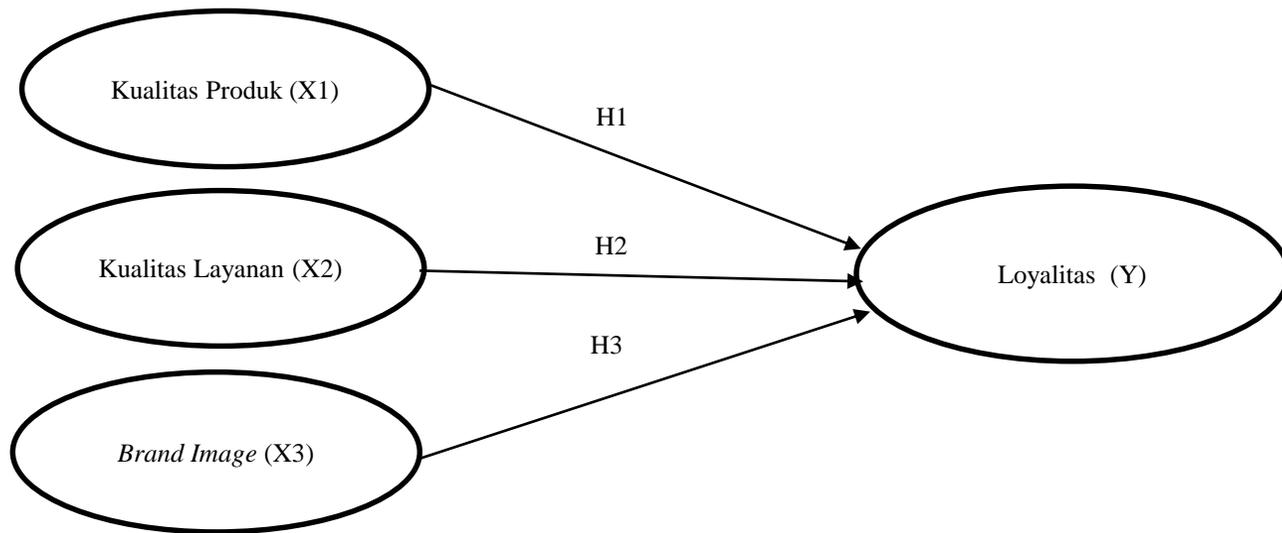
- *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu[19]
- Citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk[21]

# Literature Review

- Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih [22]-[12].
- Kepuasan menggunakan produk, Berkomitmen menggunakan produk, Merekomendasikan produk ke orang lain, Melakukan pembelian produk secara berulang [12].

# II. Metode

## Kerangka Konseptual



Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image* sebagai variabel bebas

# II. Metode

## Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *M-banking* Jenius Bank BTPN di Sidoarjo.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *M-banking* Jenius Bank BTPN di Sidoarjo.
- H3 : *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *M-banking* Jenius Bank BTPN di Sidoarjo.

## Jenis Penelitian

- Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

## Lokasi Penelitian

- Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan *M-Banking* Jenius Bank BTPN di daerah kota Sidoarjo Jawa Timur.

# II. Metode

## Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang menggunakan layanan *M-banking* Jenius Bank BTPN.
- Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Rao Purba[28] Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan sampel sebanyak 96 responden.

# Hasil

Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,511	0,202	Valid
X1.2	0,596		Valid
X1.3	0,444		Valid
X1.4	0,583		Valid
X1.5	0,546		Valid
X1.6	0,665		Valid
X2.1	0,409		Valid
X2.2	0,367		Valid
X2.3	0,718		Valid
X2.4	0,545		Valid
X2.5	0,715		Valid
X3.1	0,708		Valid
X3.2	0,790		Valid
X3.3	0,653		Valid
Indikator	R hitung		R Tabel
Y.1	0,690	0,202	Valid
Y.2	0,697		Valid
Y.3	0,608		Valid
Y.4	0,603		Valid

## UJI VALIDITAS

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi diatas rhitung lebih besar dari rtabel yang bernilai 0,202 ( $>0,202$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

# Hasil

## UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.561	0,50	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.534		Reliabel
Brand Image (X3)	0.525		Reliabel
Loyalitas (Y)	0.541		Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil penelitian seluruh variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

# Hasil

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27525561
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.048
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

## UJI NORMALITAS

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Asymp Sig. 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga dapat diartikan jika data berdistribusi normal.

# Hasil

## UJI LINIERITAS

Variabel	F	Sig. Deviation from Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 -> Y	1,744	0.078	Sig. > 0,05	Linier
X2 -> Y	1,287	0.261	Sig. > 0,05	Linier
X3 -> Y	1,215	0.303	Sig. > 0,05	Linier

variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan *brand image* (X3), mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel loyalitas (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan *brand image* berpola linier terhadap loyalitas.

# Hasil

## UJI MULTIKOLENIARITAS

Diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebesar 1.878 ( $< 10$ ), variabel kualitas layanan sebesar 1,384 ( $< 10$ ), dan variabel *brand image* sebesar 1.432 ( $< 10$ ). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

### Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.532	1.878
	Kualitas Layanan	.723	1.384
	Brand Image	.699	1.432

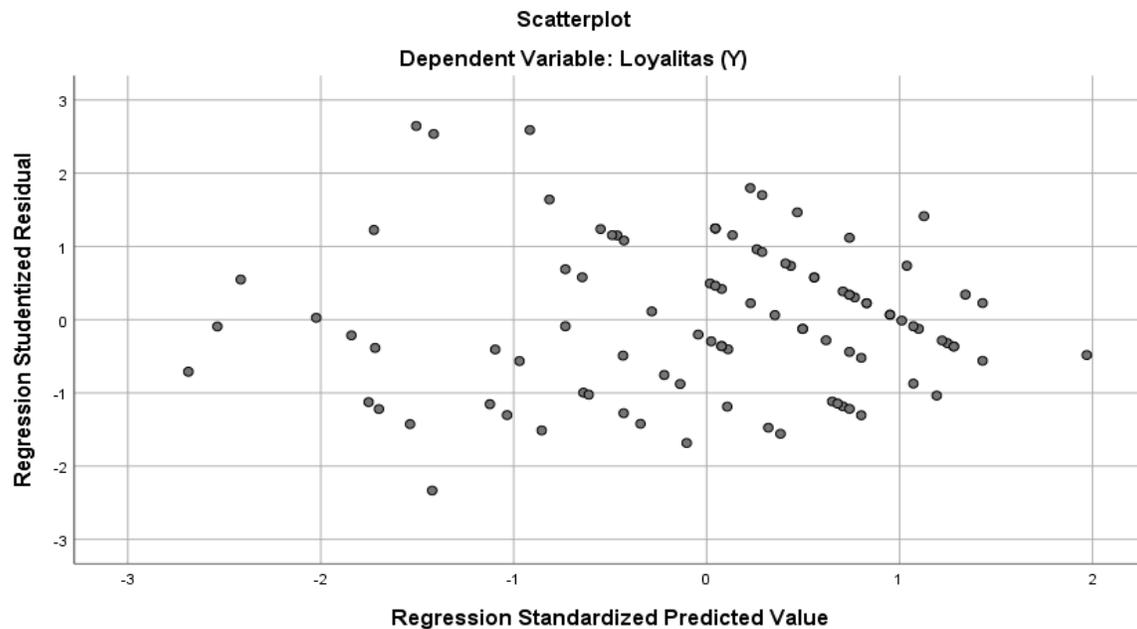
# Hasil

## UJI AUTO KORELASI

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.618	1.29588	1.652

Nilai Durbin-Watson dari perhitungan DW sebesar 1,652 dan nilai ini berarti bahwa  $dL < DW < 4 - dU$  ( $1,6039 < 1,652 < 2,2674$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

# Hasil



## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Pada gambar dapat dilihat bahwa titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

# Hasil

## UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	1.344		.586	.559
	Kualitas Produk	.247	.072	.298	3.430	.001
	Kualitas Layanan	.202	.076	.199	2.665	.009
	Brand Image	.551	.085	.492	6.485	.000

### Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 0,788 Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan *brand image* maka nilai variabel terikat yaitu loyalitas tetap konstan sebesar 0,788."

### Kualitas Produk ( $X_1$ )

Koefisien bernilai 0,247 antara variabel kualitas produk dengan loyalitas memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,247 satuan."

### Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Koefisien bernilai 0,202 antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas layanan mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,202 satuan."

### Brand Image ( $X_3$ )

Koefisien bernilai 0,551 antara variabel *brand image* dengan loyalitas memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand image* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,551 satuan."

# Hasil

## UJI t

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	1.344		.586	.559
	Kualitas Produk	.247	.072	.298	3.430	.001
	Kualitas Layanan	.202	.076	.199	2.665	.009
	Brand Image	.551	.085	.492	6.485	.000

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ) sehingga diperoleh *t* tabel sebesar 1,6615 maka dapat disimpulkan sebagai berikut” :

# Hasil

## UJI t

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	1.344		.586	.559
	Kualitas Produk	.247	.072	.298	3.430	.001
	Kualitas Layanan	.202	.076	.199	2.665	.009
	Brand Image	.551	.085	.492	6.485	.000

## Kualitas Produk

H0 = Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H1 = Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 3,430, Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 3,430 lebih besar daripada t tabel 1,6615. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas."

# Hasil

## UJI t

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	1.344		.586	.559
	Kualitas Produk	.247	.072	.298	3.430	.001
	Kualitas Layanan	.202	.076	.199	2.665	.009
	Brand Image	.551	.085	.492	6.485	.000

### Kualitas Layanan

H0 = Variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H2 = Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t hitung sebesar 2,665 Hal ini menunjukkan bahwa t hitung 2,665 lebih besar daripada t tabel 1,6615, Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas."

# Hasil

## UJI t

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	1.344		.586	.559
	Kualitas Produk	.247	.072	.298	3.430	.001
	Kualitas Layanan	.202	.076	.199	2.665	.009
	Brand Image	.551	.085	.492	6.485	.000

## BRAND IMAGE

H0 = Variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

H3 = Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,485 Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  6,485 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1,6615, Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

# Hasil

## UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R<sup>2</sup>)

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat, Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat, Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,794 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

Tabel 10. Hasil Uji R  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.618	1.29588

# Pembahasan

## **Hipotesis pertama : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna M-banking Jenius Bank BTPN di Sidoarjo.**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang menggunakan *M-banking* Jenius karena dapat digunakan dengan sangat mudah, tampilan aplikasi *M-Banking* Jenius Bank BTPN juga sangat menarik karena *M-Banking* Jenius Bank BTPN menyediakan berbagai fitur yang lengkap di dalamnya sehingga apa yang dibutuhkan pelanggan sudah tersedia. Para konsumen tidak merasa kecewa karena ketika terjadi pembaharuan aplikasi, kinerja dan performa *M-Banking* Jenius Bank BTPN tidak menurun sehingga dapat bekerja dengan baik ketika digunakan, maka konsumen selalu merasa nyaman ketika menggunakan *M-Banking* Jenius Bank BTPN karena sangat membantu dan data yang disajikan sangat akurat dan konsisten.

Kualitas produk mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi memengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas [7].

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan bahwa variabel kualitas produk ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas [8],[15].

# Pembahasan

## Hipotesis kedua : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *M-banking* Jenius Bank BTPN di Sidoarjo

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa transaksi menggunakan *M-Banking* Jenius Bank BTPN dijamin keamanannya karena dilengkapi fitur keamanan yang baik dengan dilengkapi *finger print* atau *password* untuk membuka aplikasi dan kode pin untuk bertransaksi sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan aplikasi tersebut. Konsumen senang menggunakan aplikasi *M-Banking* Jenius Bank BTPN karena proses transaksi sangat cepat dan akurat. Konsumen merasa sangat terbantu karena adanya *Call center* yang disediakan pada *M-Banking* Jenius Bank BTPN yang memiliki jam operasi yang baik ketika kapan saja konsumen butuhkan. Dan ketika terjadi masalah, layanan *call center* *M-Banking* Jenius Bank BTPN dapat dengan tanggap mengatasi masalah konsumen. Konsumen juga menyukai tampilan menu pada *M-Banking* Jenius Bank BTPN yang disediakan karena sangat mudah dipahami.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu nasabah yang membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan, dan Karyawan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh [10]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah [15].

# Pembahasan

**Hipotesis ketiga : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *M-banking* Jenius Bank BTPN di Sidoarjo.**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen senang menggunakan *M-Banking* Jenius Bank BTPN karena tersedia layanan bebas biaya administrasi untuk bertransaksi sesama bank atau bank yang berbeda, konsumen juga percaya bahwa *M-Banking* Jenius Bank BTPN dibuat dengan adanya teknologi dan inovasi yang canggih untuk memudahkan pelanggan bertransaksi tanpa adanya kendala, konsumen juga merasa nyaman karena *M-Banking* Jenius Bank BTPN memiliki konsep *financial management* mandiri sehingga konsumen dapat mengelola dan mengatur keuangan sendiri dengan mudah.

Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. *Brand* yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun *image* dari *brand* yang dihasilkannya, agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga *brand image* yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas, sehingga merek tersebut dapat berkembang jadi merek yang kuat di pasaran. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan [20].

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [12],[25].

# Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

