

# ***The Role Of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Loyalty to Jenius Bank BTPN Users in Sidoarjo***

## **[Peran Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Jenius Bank BTPN di Sidoarjo]**

Muhammad Affan Alwahdani<sup>1)</sup>, Lilik Indayani<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine and explain the influence of product quality, service quality and brand image on loyalty to Jenius Bank BTPN users in Sidoarjo. In this study using a type of quantitative research with hypothesis testing. The population used in this research is BTPN bank Jenius users in Sidoarjo. In this study the sampling technique used is Non Probability Sampling. Sampling is done by Accidental Sampling with the number of respondents as many as 96 respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear regression using the program SPSS Statistics version 26. The results of this study prove that the product quality variable partially has no effect and is not significant on loyalty, the service quality variable has a significant effect on loyalty, and the variable brand image no effect and not significant to loyalty.*

**Keywords :** *Product quality; service quality; brand image; loyalty*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas pada pengguna Jenius Bank BTPN di Sidoarjo. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna Jenius bank BTPN di Sidoarjo. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS Statistics* versi 26. Hasil penelitian membuktikan variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas, variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

**Kata Kunci :** *Kualitas produk; kualitas layanan; brand image; loyalitas*

## **I. PENDAHULUAN**

Di era perkembangan industri 4.0 ini membuat pebisnis mengembangkan model bisnisnya ke arah digital untuk meningkatkan penjualannya dan bersaing dengan perusahaan lain untuk mempermudah konsumen mengakses produknya dengan mudah secara efektif dan efisien. Industri perbankan di negara Indonesia memasuki sebuah persaingan yang tidak hanya mengutamakan simpanan suku bunga atau kredit untuk mendapatkan nasabah namun lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada para nasabah karena kualitas tersebut menjadi faktor penentu bagi calon nasabah dalam pemilihan produk perbankan. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas produk merupakan 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]. Pada industri perbankan pengembangan layanan ke arah digital dilakukan untuk mendukung peningkatan kualitas produk yang unggul disisi lain supaya nasabah dapat menggunakan produk perbankan dengan mudah tanpa harus melakukan kunjungan ke bank untuk melakukan kegiatan transaksi, seperti halnya suatu perbankan menyediakan layanan aplikasi *Mobile Banking* atau singkatnya disebut *M-Banking*. *Mobile Banking* adalah sebuah aplikasi layanan perbankan berbasis digital. *Mobile Banking* merupakan suatu layanan inovatif yang menerapkan teknologi informasi, yang menawarkan berbagai kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur yang mampu mempengaruhi nilai lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing maka kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk [2]. Dengan demikian baik tidaknya sebuah kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten [3].

Dari sudut pandang konsumen bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung kurang dikenal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari setiap produk yang bermunculan di pasaran. Terlebih dalam industri perbankan konsumen akan memilih bank yang memiliki nama besar dan sudah dikenal banyak oleh kalangan masyarakat. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan [4].

Dengan adanya kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek, ketiga hal tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk sesuai kehendak yang diinginkan, maka ketika ketiga hal tersebut terpenuhi loyalitas yang ada pada konsumen akan tercipta. Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan pengaruh usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih [5].

Produk perbankan yang ditawarkan sangat beragam, banyak jasa perbankan menawarkan pilihan, dimana konsumen memiliki kebiasaan berpindah-pindah ke merek lain. Hal tersebut berhubungan dengan selera dan kebutuhan masing-masing konsumen sehingga tidak sedikit konsumen mencari produk yang sesuai keinginannya. Begitupun dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan aplikasi Jenius Bank BTPN, tidak sedikit bagi konsumen menganggap kualitas produk dan layanan aplikasi Jenius Bank BTPN masih berada dibawah produk merek lain. Hal tersebut dapat membuat seorang konsumen mencari atau beralih pada produk merek lain yang memiliki kualitas produk dan layanan yang lebih baik. Namun tidak sedikit juga konsumen yang setia menggunakan produk Bank BTPN karena sudah dirasa nyaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh Bank BTPN. Kualitas produk yang baik yang diberikan oleh Bank BTPN memberikan kesan positif konsumen saat menggunakannya.

Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas tetapi belum ada hasil yang konsistensi pengaruh antar variabel tersebut. *evidence gap / contradictory evidence* merupakan “*Result from studies allow for conclusions in their own right, but are contradictory when examined for a more abstract point of view*”, hal ini berarti bahwa hasil dari studi yang dilakukan memiliki kesimpulan yang mereka anggap benar, tetapi ketika dibandingkan dengan pengujian yang lain hasil tersebut memiliki perbedaan [6].

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]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas [8]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas [9].

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. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas [9].

Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi [11]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas [12]. Berbeda dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [13].

Berdasarkan dari uraian diatas dari hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda beda, maka hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pada Pengguna *M-banking* Jenius Bank BTPN Di Sidoarjo**”.

#### **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

### 1. Kualitas Produk

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]. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan[14]. 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]. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan[15]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk : Kinerja, Keandalan, Keistimewaan tambahan, Daya tahan, Konsistensi dan Desain[14].

### 2. Kualitas Layanan

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]. Kualitas layanan memiliki pandangan lain dari kualitas jasa layanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen, standar pelayanan eksternal dan biaya serta sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan)[3]. 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]. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Peningkatan kualitas layanan nasabah memberikan kontribusi untuk loyalitas. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Jadi, loyalitas nasabah tidak bisa dikesampingkan oleh pihak bank karena hal ini akan memengaruhi profitabilitas. Niat kunjungan kembali nasabah tentunya tidak serta merta dilakukan nasabah tanpa alasan. Atas dasar kualitas yang diatas ekspektasi atau harapan mereka, maka akan membuat komitmen masya-rakat untuk berkunjung atau menggunakan jasa layanan bank yang sama[16]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan : Bukti fisik, Keandalan, Jaminan, Empati, dan Daya tangkap[17]-[3].

### 3. Brand Image

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya[18]. *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu[19]. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi[11]. *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]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* : Citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk[21].

#### 4. Loyalitas

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]. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang[19]-[12]. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas : Kepuasan menggunakan produk, Berkomitmen menggunakan produk, Merekomendasikan produk ke orang lain, Melakukan pembelian produk secara berulang[12].

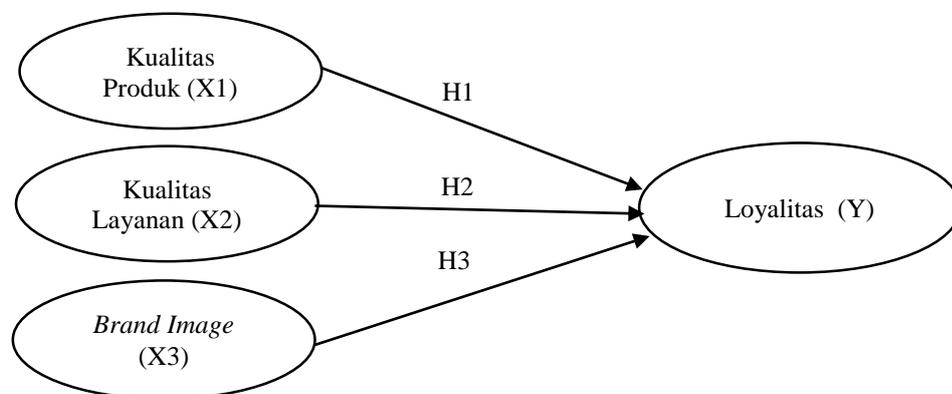
#### Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti berikut ini menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas [8],[16]. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas [23],[24]. Variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas [12],[25].

## II. METODE

#### Kerangka Konseptual

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image* sebagai variabel bebas. Dalam memberikan kemudahan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat pada gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- 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. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan[26]. Adapun cara yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner yang tujuannya untuk memperkuat data-data agar dapat menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis dari suatu teori yang sudah ada yang berkaitan dengan fenomena alam yang sedang terjadi.

#### Lokasi Penelitian

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

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[27]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang menggunakan layanan *M-banking* Jenius Bank BTPN.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel[27]. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Rao Purba[28] :

$$n = \left( \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right)$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$Z$  = 1,96 *score* pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan sebesar 95% dengan  $\alpha = 5\%$ )

$Moe$  = *Margin Of error* atau tingkat kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \left( \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right) \\ &= (1,96)^2 / 4 (0,1)^2 \\ &= 3,8416 / 0,04 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah minimum sampel tersebut terdapat 96,04 sampel yang dibutuhkan. Dalam memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500[26]. Berdasarkan teori tersebut peneliti menetapkan sampel sebanyak 96 responden.

#### Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, antara lain:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau sumber data pertama di dalam objek penelitian yaitu responden penelitian[26]. Data responden pada penelitian ini mengenai Kualitas produk, kualitas layanan dan *brand image* pengaruhnya terhadap Loyalitas, menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada konsumen pengguna *M-Banking* Jenius Bank BTPN di Sidoarjo.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa literatur maupun berupa keterangan atau sumber data kedua dari data yang dibutuhkan dan ada hubungannya dengan objek di penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari *website*, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

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
Tabel 1. Uji Validitas (Lanjutan)		
Indikator	R hitung	R Tabel
Y.1	0,690	0,202
Y.2	0,697	
Y.3	0,608	
Y.4	0,603	
Keterangan		
		Valid

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.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. 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.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<i>N</i>		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>

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

### 2. Uji Linieritas

Tabel 4. 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

Dari hasil pengujian linieritas pada tabel menunjukkan bahwa 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.

### 3. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

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

Dari hasil pengujian diatas, 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 multikolinieritas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi..

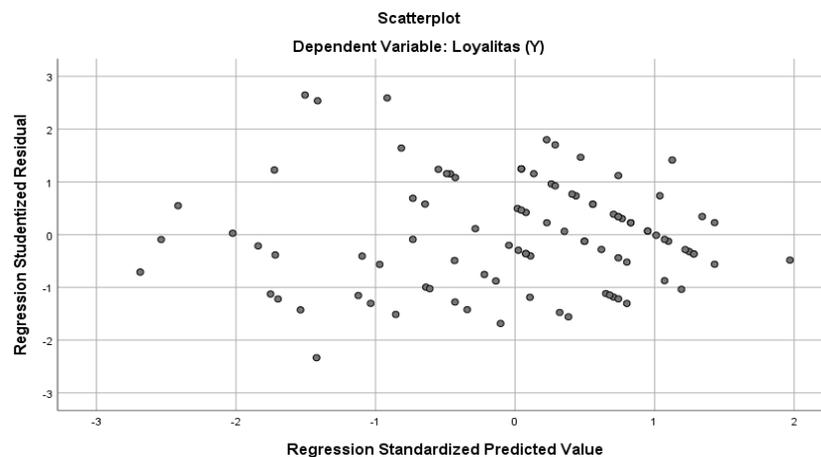
### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**  
*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

Pada hasil pengujian autokorelasi penelitian ini, 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.

### 5. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. 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.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
*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

<i>Brand Image</i>	.551	.085	.492	6.485	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

Pada tabel diatas, berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 0,788 - 0,247X_1 + 0,202X_2 - 0,551X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a. 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.

b. Kuliatas 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.

c. 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.

d. *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.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

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

Hipotesis 1, Variabel kualitas produk parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung 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.

Hipotesis 2, Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung 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.

Hipotesis 3, Variabel *brand image* parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung 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.

## 2. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

**Tabel 9. Hasil Uji  $R^2$   
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

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,630 atau 63% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image* dapat menjelaskan tentang variabel loyalitas dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

## 3. Koefisien Korelasi Berganda (R)

**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

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.

## Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap loyalitas dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 26.

### 1. 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].

### 2. 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].

### 3. 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 dipandang dengan baik oleh konsumen.[20].

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

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada pengguna *M-Banking* Jenius Bank BTPN Sidoarjo, artinya bahwa kualitas produk yang dimiliki *M-Banking* Jenius Bank BTPN sangat membantu para pengguna karena aplikasi tersebut menyediakan berbagai fitur hingga performa yang dapat bekerja dengan baik ketika digunakan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pengguna *M-Banking* Jenius Bank BTPN Sidoarjo, artinya bahwa kualitas layanan yang diterapkan membuat konsumen merasa percaya dan nyaman karena konsumen merasa sangat terbantu adanya layanan yang disediakan pada *M-Banking* Jenius Bank BTPN dan ketika terjadi masalah, layanan *M-Banking* Jenius Bank BTPN dapat dengan tanggap mengatasi masalah konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

Variabel *brand image* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada pengguna *M-Banking* Jenius Bank BTPN Sidoarjo, artinya bahwa teknologi dan inovasi yang canggih untuk memudahkan pelanggan bertransaksi tanpa adanya kendala serta memiliki konsep *financial management* mandiri sehingga konsumen dapat mengelola dan mengatur keuangan sendiri dengan mudah. membuat konsumen percaya bahwa *brand image* yang dimiliki *M-Banking* Jenius Bank BTPN sangat baik. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis maka peneliti memberikan saran untuk perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya. Saran bagi perusahaan yaitu terkait dengan kualitas produk sebaiknya perusahaan selalu mengupayakan peningkatan kualitas produknya seperti penambahan fitur yang berbeda dengan pesaing agar konsumen tertarik dan terus melakukan transaksi menggunakan aplikasi *M-Banking* Jenius Bank BTPN tetap loyal terhadap produk tersebut. Selanjutnya terkait kualitas layanan sebaiknya perusahaan selalu mengupayakan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dan selalu tanggap memberikan solusi terhadap masalah yang dialami konsumen agar konsumen tetap percaya bahwa *M-Banking* Jenius Bank BTPN selalu menjadi yang terbaik dan menjadi sarana solusi bagi konsumen. Serta terkait *brand image* yang dimiliki *M-Banking* Jenius Bank BTPN harus tetap mempertahankan dengan citra bahwa *M-Banking* Jenius Bank BTPN merupakan aplikasi yang canggih dan inovatif dengan begitu konsumen akan selalu percaya terhadap produk yang dipilihnya dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Saran bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yaitu pada saat peneliti membagikan kuisioner alangkah baiknya membagikan kuisioner dengan melalui *Google form* dan

kuisisioner manual. Karena dengan cara itu akan membuat peneliti mendapatkan responden yang cepat. Untuk kuisisioner manual guna untuk responden yang kurang memahami akan pengisian kuisisioner melalui *Google form*.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

## REFERENSI

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*, 13th ed. Jakarta : Erlangga, 2012.
- [2] S. Sinambow and I. Trang, “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado,” *J. Emba*, vol. 3, no. 3, pp. 300–311, 2015.
- [3] Amrullah, P. S. Siburian, and S. Z. ZA, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 13, no. 2. pp. 99–118, 2016.
- [4] F. P. Sari and T. Yuniati, “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 6, pp. 1–15, 2016.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited. 2013.
- [6] C. M. Bloch and K. Johann, “A Framework for Rigorously Identifying Research Gaps in Qualitative Literature Reviews,” *Int. Conf. Inf. Syst.*, no. December, pp. 1–19, 2015, [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/publication/283271278\\_A\\_Framework\\_for\\_Rigorously\\_Identifying\\_Research\\_Gaps\\_in\\_Qualitative\\_Literature\\_Reviews](https://www.researchgate.net/publication/283271278_A_Framework_for_Rigorously_Identifying_Research_Gaps_in_Qualitative_Literature_Reviews).
- [7] G. Lumintang and J. J. Rotinsulu, “Analisis Kualitas Produk dan Kualias Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 1291–1302, 2015, doi: 10.35794/emba.3.1.2015.8293.
- [8] N. Siregar and F. Hakim, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan,” *J. Manaj. Tools*, vol. 8, no. 2, pp. 87–96, 2017, [Online]. Available: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/257>.
- [9] I. Kusumasasti and A. D. Hadiwidjojo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop,” *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, vol. 22, no. 2, pp. 123–129, 2017, doi: 10.17977/um042v22i2p123-129.
- [10] K. Familiar and M. Ida, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 348–354, 2015.
- [11] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi, 2009.
- [12] E. Yunaida, “Pengaruh Brand Image ( Citra Merek ) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa,” *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 6, no. 2, pp. 798–807, 2017.
- [13] F. Firanzulah, D. R. S. Vinny, N. J. S. Anggi, and S. Ajatt, “Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 18, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [14] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2013.
- [15] K. N. Sigit and E. Soliha, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 21, no. 1, pp. 157–168, Mar. 2017, doi: 10.26905/jkdp.v21i1.1236.
- [16] K. N. Sigit and S. Euis, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah,” *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 21, no. 01, pp. 157–168, 2017.
- [17] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi, 2008.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012.
- [19] F. Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek Jilid 1*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2011.
- [20] M. A. F. Ramadhan, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 153–169, 2019.
- [21] B. Simamora, *Riset Pemasaran*. Jakarta: Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- [22] P. and K. L. K. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., vol. 13, no. 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [23] S. Sumartik, H. Misti, I. Lilik, and A. Dewi, “The Effect of e-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the Covid-19 Pandemic,” *KnE Soc. Sci.*, pp. 36–45, 2022.
- [24] A. D. Astono, “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian PD. BPR Bank Daerah Pati,” in *BIMA : Bingkai Manajemen*, 2017, no. 01, pp. 507–521.

- [25] E. Sapitri, S. Sampurno, and H. Iha, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta ),” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 231–240, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i2.144.
- [26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 1st ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2017.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2nd ed. Bandung: Bandung : CV. Alfabeta, 2019.
- [28] Riyono, D. A. Ari, and N. M. Rosiana, “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Oleh Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE AKA Semarang),” *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 10, no. 1, pp. 61–71, 2019.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*