

Analisis Kualitas Produk Dan Branding “J-Connect” Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Di Area Pemasaran Wilayah Kediri

Wahyu Krisna Junaidhy, Arisyahidin, Sonny SM Laksono
Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia
Email: krisna_juned@yahoo.com

Abstract

The increasing need for life causes people to make multipurpose credit as an alternative choice in dealing with this. This of course causes the banking world to offer various facilities for the public in accessing this matter, Bank Jatim is no exception. Bank Jatim as BPD offers various facilities for the public in accessing its products, including multipurpose loans.

This is the basis for researchers to find out that Bank Jatim creates product attributes so that it can compete and survive until now. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality and brand image on consumer satisfaction, the effect of product quality and brand image on customer loyalty, analyze the effect of consumer satisfaction on customer loyalty, and analyze the effect of product quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction. This research was conducted at the Jatim bank in the marketing area of the city of Kediri. The sampling method is the non-probability sampling method with the provision of samples that must be carried out by East Java bank consumers who borrow at least 2 times and when the respondents are carried out using Wibisono (2003) calculations and obtained the number of respondents as many as 96 people. In this study, the primary data collection method was obtained through interviews using questionnaires and documentation. Secondary data collection is obtained through documentation by recording documents obtained from relevant agencies related to research purposes and collecting data from related literature or libraries. The data analysis method used in this study is path analysis, which is to see the path of influence that occurs between the variables of consumer satisfaction and brand image on consumer satisfaction and customer loyalty. The results showed that product quality and brand image had a significant effect on consumer satisfaction by 10.76% and 14.75%, respectively.

Keywords: *Product Quality Brand Image Towards Consumers And Customer Loyalty*

Latar Belakang Teoritis

Menurut undang-undang RI No 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2018). Semakin meningkatnya tingkat persaingan antar bank, bank semakin berlomba-lomba untuk menarik simpati nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen menggambarkan perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja,

kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat (Aprilianti & Priansa, 2018). Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomiyang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis maupun pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya berbagai jenis jasa baru dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin mudah. Sejalan dengan tren bisnis perbankan global, industri perbankan di Indonesia mengikuti pola perkembangan teknologi yang sama dengan diadopsi oleh bank-bank dinegara maju. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini berkembang sangat pesat sehingga memengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet.

Bank Jatim sebagai bank terbesar di Jawa Timur dan salah satu pelaku perbankan di Indonesia saat ini gencar melakukan berbagai inovasi layanan berbasis teknologi digital. Hal ini sudah menjadi suatu keharusan mengingat perkembangan teknologi informasi berjalan sangat cepat. Teknologi tidak hanya menawarkan berbagai jenis solusi, tetapi dari segi aksesnya pun semakin mudah dinikmati oleh masyarakat. Fakta ini tercermin dari data pengguna smartphone di Indonesia yang sudah tercatat mencapai 167 juta orang (89% total penduduk Indonesia) dan didorong oleh kemudahan akses informasi melalui tariff paket data internet yang semakin terjangkau sehingga menyebabkan 202 juta orang di Indonesia (73,7% total penduduk Indonesia) mampu mengakses internet (Hidayat, 2021).

Mobile banking dan Internet Banking adalah salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah para nasabah yang akan melakukan transaksi dengan tidak perlu datang ke bank karena kesibukannya atau mobilitas yang tinggi, sehingga Mobile banking dan Internet Banking saat ini banyak di gemari oleh nasabah yang memiliki aktivitas padat, sehingga dimanapun mereka berada tetap dapat melakukan transaksi sehingga tidak perlu mengganggu aktivitasnya sedikitpun. Mobile banking dan Internet Banking juga merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank saja yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. (Fadlan, 2018).

PT Bank Jatim Tbk yang hadir ditengah-tengah bisnis perbankan digital saat ini juga mulai menampilkan diri sebagai bank yang dapat memberikan layanan pada E-Channel baik diantara seperti Mobile Banking, Internet Banking, SMS Banking, Aplikasi Pengajuan Kredit Secara Online, QRIS serta layanan EChannel lainnya. Tahun 2019, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk telah mengeluarkan inovasi untuk menaikkan servis bagi pengguna yaitu dengan meluncurkan portal digital bernama J-CONNECT. Terdapat banyak kemudahan layanan perbankan digital yang ditawarkan

oleh J-CONNECT, salah satunya adalah Kredit Multi Guna. Kredit multiguna merupakan kredit yang diberikan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumtif dengan jaminan SK kepegawaian. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP) Kredit multiguna adalah fasilitas kredit untuk segala keperluan yang bersifat konsumtif dengan jaminan tanah berikot bangunan tempat tinggal. Sasaran Kredit Multiguna Kredit multiguna merupakan kredit khusus yang diberikan kepada PNS, CPNS, Pegawai/Calon Pegawai BUMN/BUMD, Anggota TNI/POLRI, Anggota Legislatif, Karyawan Perusahaan Swasta, Pensiunan dan Purnawirawan, Tenaga Kontrak, Tenaga Honorer dan perangkat desa (Amalina, 2018).

E-KMG pada J-CONNECT membuktikan bahwa Bank Jatim mengembangkan layanan terbaru untuk mempermudah masyarakat dalam mengajukan kredit / pembiayaan tanpa harus bertatap muka dengan petugas bank. Dalam prakteknya bahwa karena layanan mobile banking yang menggunakan berbasis internet sehingga banyak sekali terjadi jaringan trobel. Dan memperlambat kinerja layanan mobile banking dan keterbatasan akses sinyal disetiap daerah sehingga masyarakat lebih memilih untuk mengatri daripada menggunakan mobile banking. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna tersebut yaitu apabila uangnya terdebit karena kendala jaringan yang sering kali tidak menentu, atau mutasi rekening yang kadang tidak muncul. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna merupakan suatu bentuk ketidaknyamanan dari sisi pengguna dan hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

Penyelenggaran produk digital yang sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalanya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi disisi lain membuat juga beresiko. Dengan kenyataan faktor keamanan harus menjadi faktor yang paling perlu diperhatikan. Selain itu mobile banking juga memiliki kendala yaitu seperti kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan mobile banking serta kurangnya pengetahuan akan fitur fitur Mobile banking atau internet banking yang sulit dipahami

oleh nasabah karena serta masih banyaknya nasabah yang menyukai transaksi secara manual dan mengantri. Sehingga nasabah tidak merasa puas dengan layanan produk digital tersebut. Karena pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah atau tidak sesuai dengan ekspektasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler & Keller, 2021). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2021)

Brand Image

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat

konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kotler & Keller, 2021)

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen ialah tanggapan pemenuhan konsumen yang muncul karena adanya penilaian terhadap karakteristik produk atau jasa yang disediakan dapat memenuhi tingkat pemakaian yang memberikan kenyamanan konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2021).

Disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan didasarkan pada adanya perbedaan sekumpulan atribut yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang ideal dengan apa yang ada secara sebenarnya dalam produk atau jasa tersebut. Jika sesuatu yang ideal menurut konsumen sama dengan apa yang bersangkutan akan mendapatkan kepuasan. Jika terdapat perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin

besar perbedaan maka semakin tidak puas bagi konsumen yang bersangkutan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Sadiq & Laela, n.d.). Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau menerima apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku (Synathra, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Mustaqim, 2016). Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan hitungan. Variabel pada penelitian ini antara lain Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), Kepuasan Nasabah (Y1) dan Loyalitas Nasabah (Y2).

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuosioner kepada nasabah KGM Bank Jatim wilayah pemasaran Kota Kediri. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota

yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua elemen populasi akan membentuk sampel. Pengambilan sampel (sampling) menurut Sekaran dan Bougie (2013) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Fransisca & Wijoyo, 2020).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Sampling jenuh yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian (Novita & Husna, 2020). Dari definisi di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh karena jumlah populasi sama besarnya dengan jumlah yang dijadikan sampel. Oleh karena itu, sampel dari penelitian ini adalah 100 nasabah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara secara personal, yang dijelaskan sebagai berikut:

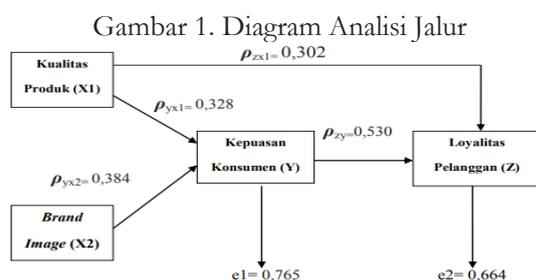
- a. Teknik pengumpulan dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden, dengan bertujuan agar responden memberikan jawaban sesuai dengan permintaan. Kuesioner merupakan mengumpulkan data yang efektif ketika peneliti mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur maksud dari variabel (Ida, 2018).
- b. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai responden untuk memperoleh informasi mengenai isu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Kepala Kepegawaian untuk memperoleh fakta-fakta dilapangan sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk mendukung pengumpulan data, yang dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telfon, atau via online.

Dalam perhitungan pengolahan data,

peneliti menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu SPSS versi 18.0 dan hasil analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur maka dapat digambarkan secara keseluruhan hubungan kausal empiris antar variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas nasabah (Z) adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan diagram analisis jalur diatas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini. Pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur X1 ke Y ialah sebesar $\rho_{yx1}=0,328$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,328 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar $0,328^2 \times 100\% = 10,76\%$.
2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur X2 ke Y ialah sebesar $\rho_{yx2}=0,384$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,384 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar $0,384^2 \times 100\% = 14,75\%$.
3. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur X1 ke Z adalah sebesar $\rho_{zx1}=0,302$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,302 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar

$$0,302^2 \times 100\% = 0,302^2 \times 100\% = 9,12\%$$

4. Pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Pada diagram analisis jalur diperoleh koefisien jalur Y ke Z adalah sebesar $\rho_{zy}=0,530$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y) berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,530 atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar

$$0,530^2 \times 100\% = 0,530^2 \times 100\% = 28,09\%$$

Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung Pada penelitian ini diperoleh pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu variabel kualitas produk serta *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel antara (*variabel intervening*). Variabel *intervening* merupakan variabel yang dapat memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel yang bertindak sebagai variabel *intervening* adalah kepuasan nasabah (Y).

1. Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (X3)
Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (X3) pada penelitian ini diperoleh setelah mengetahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan adanya pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Z). Pada diagram jalur diatas, koefisien jalur untuk $\rho_{yx1}=0,328$ dan $\rho_{zy}=0,530$ sehingga dapat dihitung pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y adalah sebesar $\rho_{yx1} \times \rho_{zy} = (0,328) \times (0,530) = 0,174$ atau dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar 3,02%.
2. Pengaruh tidak langsung *brand image* (X2)

terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (Y)

Pengaruh tidak langsung brand image (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (Y) ada penelitian ini diperoleh setelah mengetahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan adanya pengaruh langsung antara kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Pada diagram jalur diatas, koefisien jalur untuk $\rho_{yx2} = 0,384$ dan $\rho_{zy} = 0,530$ sehingga dapat dihitung pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y adalah sebesar $\rho_{yx2} \times \rho_{zy} = (0,384) \times (0,530) = 0,204$ atau dapat dinyatakan dalam bentuk prosentase sebesar 4,61%.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah(Y)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung variabel kualitas produk ialah sebesar 3,195 dengan tingkat signifikan 0,002 dan koefisien variabel sebesar 0,328. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,005 dengan nilai sebesar 0,002. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima. Dengan demikian setiap peningkatan koefisien variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka akan berpengaruh pada kepuasan nasabah sebesar 0,328. Hal ini terjadi karena dalam mewujudkan kepuasan nasabah, perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan kualitas produk yang baik.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hadyanto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen senang dengan produk lalu kemudian membeli ulang produk yang sama.

Pengaruh *BrandImage* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Hasil analisis data pada penelitian

menunjukkan bahwa t hitung variabel *brand image* ialah sebesar 3,747 dengan tingkat signifikan 0,000 dan koefisien variabel sebesar 0,384. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,005 dengan nilai sebesar 0,000. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima, dengan demikian setiap peningkatan koefisien variabel *brand image* sebesar satu satuan maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 0,384.

Hal tersebut terjadi karena dalam mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen. Pada kenyataannya konsumen merasa puas karena perusahaan dapat menciptakan citra yang baik melalui kekuatan, keunikan serta keunggulan merek yang melekat pada Aplikasi J-Connect Mobile Produk kredit Multiguna. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel *brand image* yang tergolong baik pada setiap pernyataan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Rastini (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Kosumen (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung variabel kepuasan konsumen ialah sebesar 6,250 dengan tingkat signifikan 0,002 dan koefisien variabel sebesar 0,530. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,005 dengan nilai sebesar 0,000. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumenditerima. Dengan demikian setiap peningkatan koefisien variabel kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan sebesar 0,530. Hal ini terjadi karena dalam mewujudkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus menciptakan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan terdapat jalur yang menggambarkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Perhitungan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (X3) dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur X1 terhadap Y dengan koefisien jalur Y terhadap Z, sehingga diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,174. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil pada penelitian Damayanti(2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan terdapat jalur yang menggambarkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Perhitungan pengaruh tidak langsung *brand image*(X2)

terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan konsumen (X3) dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur X2 terhadap Y dengan koefisien jalur Y terhadap Z, sehingga diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,204. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Damayanti (2015) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini penulis menarik kesimpulan :

1. Kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Aplikasi J – Connect Mobile produk kredit Multiguna. Pengaruh kualitas produk tersebut signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk ialah sebesar 10,76%. Sedangkan sisanya sebesar 89,24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model seperti kualitas pelayanan.. Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen signifikan dan positif. Pengaruh yang diberikan oleh brand image ialah sebesar 14,75%. Sedangkan sisanya sebesar 85,25% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Jatim Kredit Multiguna pada Aplikasi J-Connect Mobile. Pengaruh kualitas produk tersebut signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk ialah sebesar 9,12%. Sedangkan sisanya sebesar 90,88% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Kediri. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Pengaruh yang diberikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ialah sebesar 28,09%. Sedangkan sisanya sebesar 71,91% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Kepuasan nasabah merupakan variabel yang paling besar memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.
4. Kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah Bank Jatim. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas nasabah ialah sebesar 3,02%. Sedangkan pengaruh tidak langsung brand image terhadap loyalitas pelanggan ialah sebesar 4,61%.
5. Brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Affandi, H. A., Achmad Rozi, S. E., MM, C., & Sunarsi, D. (2021). *Manajemen SDM Strategik*. Bintang Visitama.
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Sosbum Insentif*, 8–17.
- Akbar, A. R. (2021). *Kualitas Pelayanan Nasabah, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Riau Kepri Capem Perawang*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Amalina, A. (2018). *Analisis Sistem Akuntansi Pemberian Kredit Multi Guna Sebagai Salah Satu Upaya Meminimalisir Kredit Bermasalah (Studi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Pembantu Dringu)*. Universitas Brawijaya.
- Aprilianti, A. A., & Priansa, D. J. (2018). Pengaruh E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt Fres Indonesia Wisata. *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Ardilla, I., & Aslami, N. (2022). Konsep Seling dan Marketing. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 11–20.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*.
- Fadlan, A. (2018). *Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking (studi pada mahasiswa pengguna mobile banking Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya.
- Fransisca, A., & Wijoyo, H. (2020). Implementasi Metta Sutta terhadap Metode Pembelajaran di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddies. *Jurnal Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(1), 1–12.
- Hanafi, M. (2015). *Manajemen*.
- Harahap, T. K., Sos, S., & Hasibuan, M. S. S. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Tahta Media Group.
- Hidayat, B. F. N. (2021). *Pengaruh kekuatan merek dan E-marketing terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Aisy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Janna, N. M. (2020). *Variabel dan skala pengukuran statistik*.
- Kasmir, S. E. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur. *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39.
- Lamm, A. J., & Lamm, K. W. (2019). Using non-probability sampling methods in agricultural and extension education research. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 26(1), 52–59.
- Maulana, J. (2021). *Pengaruh Iklim Organisasional terhadap Komitmen Organisasional dengan Quality Of Work Life (QWL) Sebagai Variabel Pemeditasi pada Karyawan Bank Mandiri Area Padang*.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.