

## PENGARUH KUALITAS PRODUK MOBILE BANKING, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) Tbk CABANG JAKARTA DURI KOSAMBI

Citra Rizkita

citra\_rizkita@yahoo.com

STIE BPKP Jakarta

### ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of mobile banking product quality, service quality, and brand image to customer loyalty. In addition, also to determine which variables are most influential on customer loyalty PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Jakarta Branch Duri Kosambi. Population in this research is customer of PT. Bank Mandiri (Persero) Branch Jakarta Duri Kosambi who active using mobile banking and sample used 100 respondents. Sampling technique in this research is Non Probability Sampling using purposive sampling method, and then result from data analysis processed by using SPSS software. From result of research indicate that customer loyalty at PT. Bank Mandiri (Persero) Branch Jakarta Duri Kosambi is significantly influenced by mobile banking product quality, service quality, and brand image quality.*

**Keywords:** *Mobile Banking Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Branch Jakarta Duri Kosambi*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *mobile banking*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jakarta Duri Kosambi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) cabang Jakarta Duri Kosambi yang aktif menggunakan *mobile banking* dan sample yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* menggunakan metode *purposive sampling*, dan kemudian hasil dari analisis data diolah menggunakan *software* SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) cabang Jakarta Duri Kosambi secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk *mobile banking*, kualitas layanan, dan citra merek.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk Mobile Banking, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jakarta Duri Kosambi*

### PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia merupakan salah satu yang turut memegang peranan penting dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia. Tingginya angka penutupan rekening tabungan pada Bank Mandiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pihak bank. Dengan adanya penutupan rekening maka akan mengindikasikan kurangnya loyalitas nasabah terhadap suatu Bank. Indikasi tersebut juga diperkuat dengan peringkat Loyalitas Nasabah Bank Mandiri yang stagnan pada peringkat kedua sejak 2012.

Tabel 1 Tabel Indeks Loyalitas Nasabah Bank (2012-2014)

Peringkat	2011	2012	2013	2014
1	Danamon	BCA	BCA	BCA
2	Mandiri	Mandiri	Mandiri	Mandiri
3	BRI	BRI	BNI	BRI
4	BNI	BNI	BRI	BNI

Sumber: Markplus Insight (2014)

Berdasarkan hasil riset di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) pada Januari-Februari 2013 dengan sebaran 1.477 kuesioner terungkap bahwa di antara layanan tersebut terlihat perkembangan yang paling pesat pada *mobile banking*. 52,6% nasabah telah mengetahui tentang layanan *mobile banking* yang tersedia ini. Sementara *awareness* untuk *internet banking* telah mencakup 38,7% dari nasabah, dan 36,1% untuk layanan *phone banking*.

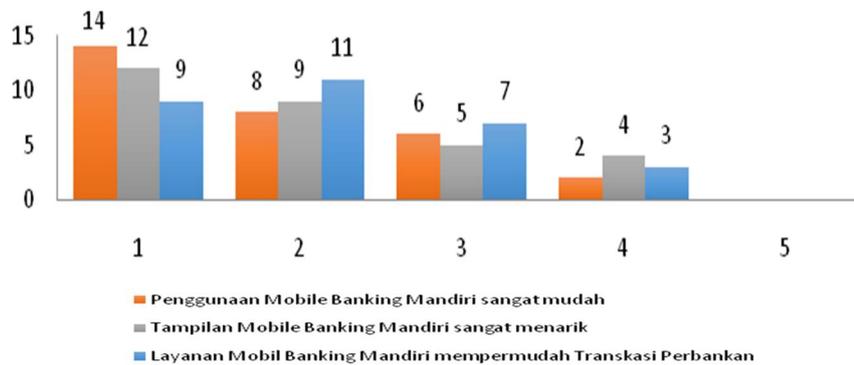


Sumber: Data Internal Bank Mandiri (2014)

Gambar 1 Daftar *User Mandiri Mobile* Tahun 2012-2013

Berdasarkan hasil data yang didapatkan oleh peneliti, pada bulan Desember 2013 jumlah pengguna *register user mandiri mobile* mencapai 6.213.426 *user* akan tetapi jumlah *user* yang aktif menggunakan *mandiri mobile* per Desember 2013 hanya sebesar 791.651 *user* atau 12.74% dari jumlah *user* yang telah registrasi *mandiri mobile*. Peneliti melakukan *prestudy* terhadap 30 nasabah Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi pada oktober 2013 untuk mengetahui indikasi hubungan kualitas produk *mobile banking* dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil *prestudy* diketahui bahwa responden menganggap kualitas dari *Mobile Banking* Bank Mandiri hingga saat ini masih kurang baik sehingga hal ini diindikasikan akan menjadi faktor yang menyebabkan penurunan loyalitas nasabah Bank Mandiri.



Sumber: Hasil prestudy (2014)

**Gambar 2 Hasil Prestudy Terhadap Kualitas Produk Mobile Banking**

Untuk senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, Bank Mandiri bersama beberapa bank lainnya ikut serta pada penilaian kualitas pelayanan perbankan melalui survei yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* dan Infobank, Bank Mandiri kembali menjadi juara dalam pelaksanaan *Service Bank Excellence Monitor 2014* selama 7 tahun berturut-turut. Akan tetapi jika dilihat berdasarkan skor yang didapatkan maka berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa penilaian terhadap *service* yang diberikan Bank Mandiri bersifat fluktuatif dari tahun ke tahun. Oleh karena itu peneliti melakukan *prestudy* pada oktober 2013 terhadap 30 nasabah Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi mengenai indikasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.



Sumber : Marketing Research Indonesia (2013)

**Gambar 3 Peta Persaingan Service Antar Bank**

Berdasarkan hasil *prestudy* diketahui bahwa nasabah beranggapan bahwa hingga saat ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Mandiri belum memuaskan. Hal ini diindikasikan oleh peneliti sebagai faktor lain yang menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan terhadap Bank Mandiri.



Sumber: Hasil prestudy (2014)

**Gambar 4 Hasil Prestudy Terhadap Kualitas Layanan**

Salah satu survey merek di Indonesia yang digunakan sebagai indikator kinerja suatu merek, *Top Brand Award*, melakukan survey untuk kategori produk tabungan di Indonesia. Survey ini dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survey *Frontier Consulting Group*. Berikut indeks persentasi *Top Brand Index* untuk kategori produk tabungan pada tahun 2012 dan 2013.

**Tabel 2 Peringkat Produk Tabungan tahun 2012-2013**

PRODUK TABUNGAN 2012			PRODUK TABUNGAN 2013		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Tahapan BCA	28,4%	TOP	Tahapan BCA	30,4%	TOP
BRI Britama	18,3%	TOP	BRI Britama	16,9%	TOP
Tabungan Mandiri	16,5%	TOP	Tabungan Mandiri	16,0%	TOP
BRI Simpedes	14,3%		BRI Simpedes	14,7%	
BNI Taplus	9,5%		BNI Taplus	8,9%	
Bank DKI	1,4%		Tabungan Danamon	1,5%	
CIMB Niaga	1,0%		Tabungan Batara Prima	1,2%	
Tabungan Mega	0,9%		Tabungan CIMB Niaga	1,0%	

Sumber: Top Brand Awards (2012 & 2013)

Pada tabel peringkat produk tabungan tahun 2012 dan 2013 diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2012 Tabungan Mandiri mendapatkan persentase 16,5%. Akan tetapi perolehan ini menurun pada tahun 2013 menjadi 16.0%. Hal ini diindikasikan oleh peneliti menjadi menurunnya loyalitas pelanggan terhadap Bank Mandiri cabang Jakarta Duri Kosambi. Oleh karena itu peneliti melakukan *prestudy* pada oktober 2013 terhadap 30 nasabah Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi mengenai indikasi hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil *prestudy* diindikasikan bahwa nasabah beranggapan citra merek untuk Bank Mandiri belum melekat di benak pelanggan.



**Gambar 5 Hasil Prestudy Terhadap Citra Merek**

Dari fenomena-fenomena diatas dapat diidentifikasi beberapa hal yang diduga menjadi penyebab turunannya keputusan pembelian pada Primagama cabang Taman Palem Lestari yaitu : 1) Jumlah *register mobile banking user* tidak sebanding dengan jumlah *user* yang aktif menggunakan layanan tersebut. 2) Penilaian yang didapatkan untuk kategori BSEM tidak dapat dipertahankan dan bersifat fluktuatif. 3) Penurunan indeks persentasi terhadap poin yang didapatkan untuk citra merek Bank Mandiri sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Top Brand Awards*. 4) Menurunnya prosentase peringkat produk tabungan pada Top Brand Index Tahun 2013. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah penulis merumuskan beberapa perumusan masalah, yaitu: 1. Apakah kualitas produk mobile banking berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi secara langsung? 2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi secara langsung? 3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi secara langsung? 4. Apakah kualitas produk mobile banking, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi?

## KAJIAN TEORI

### Konsep dan Pengertian Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2011:169) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fungsi tambahan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

### Konsep dan Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Lima Dimensi utama menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198), terdiri dari:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
- b. Kepedulian/Empati (*Emphaty*)
- c. Keandalan (*Reliability*)

- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- e. Jaminan (*Assurance*)

### Konsep dan Pengertian Citra Merek

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012:263) mendefinisikan merek sebagai nama, kata, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut, yang ditujukan sebagai identitas dari suatu barang atau jasa yang disediakan oleh satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dari pesaingnya

Ada enam kriteria dalam memilih elemen merek, tiga elemen pertama adalah mudah di ingat, berarti, dan mudah disukai, tiga hal tersebut adalah elemen yang membangun suatu merek (Kotler dan Keller, 2012:272). Tiga elemen berikutnya adalah mudah dipindahkan, mudah di adaptasi, dan terlindungi, tiga hal tersebut adalah elemen yang digunakan untuk bertahan dengan memberikan pengaruh dan menjaga ekuitas merek dari penantang (Kotler dan Keller, 2012:272).

1. **Memorable**, seberapa mudah konsumen mengingat merek.
2. **Meaningful**, sebaik apa kredibilitas merek, apakah mewakili produk dan konsumen merek.
3. **Likeable**, tingkat keindahan dan atraktif merek.
4. **Transferable**, kemampuan merek dalam mewakili jajaran produk yang bervariasi, bukan hanya identik pada satu jenis produk saja.
5. **Adaptable**, relevansi merek dalam perkembangan jaman.
6. **Protectable**, perlindungan hukum terhadap merek, pemimpin pasar harus menghindari agar mereknya tidak menjadi kata umum pengganti nama produk.

### Konsep dan Pengertian Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya Griffin (2005 : 11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain

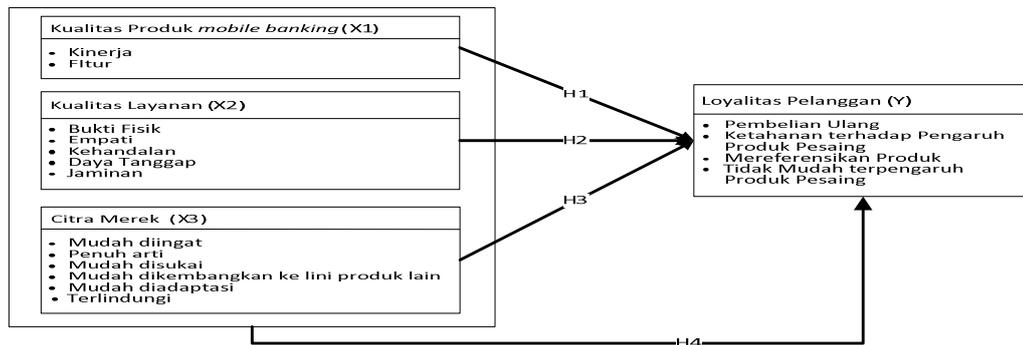
1. Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian, dan lain-lain.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012 : 89) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

## Penelitian Terdahulu

1. Stephen L. Sondon Jr., Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid (2013), dimana dalam penelitiannya memberikan saran bahwa Pemasar harus berfokus terhadap manfaat citra merek dan kepuasan sebagai upaya peningkatan loyalitas.
2. Muhammad Sabbir Rahman (2012) dimana Hasil analisis statistik dari penelitian yang dilakukan mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan telecom sangat prihatin tentang kualitas layanan yang diikuti citra perusahaan
3. Fozia Malik, Sara Yaqoob, Abid Samih Aslam (2012) dimana Keseluruhan penemuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, Persepsi Harga, dan citra merek positif dan signifikan berkorelasi dengan variabel loyalitas pelanggan.
4. Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono (2013) dimana dalam penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan, kualitas produk dan nilai pelanggan, citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan
5. Shahrudin Jakpar, Anita Johari (2012) dimana kepuasan pelanggan terhadap pemotongan kualitas produk didasarkan pada tiga atribut yang paling dirasakan yaitu persepsi kualitas, kinerja dan kehandalan. Persepsi kualitas terhadap citra, nama merek, dan periklanan berhubungan positif terhadap level dari kepuasan
6. Daniel Onwonga Auka, Joseph N. Bosire, Victor Matern (2013) dimana semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di ritel perbankan.
7. Neringa Ivanauskiene, Justina Volungenaite (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas pelayanan, yaitu, interaksi pribadi, kebijakan dan kualitas produk memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan di pasar ritel rumah tangga di tiga negara yang diteliti.
8. Po-Young Chu, Gin-Yuan Lee, Yu Chao (2012) dimana e-bank harus fokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan
9. I Wayan Jaman Adi Putra (2013) dimana Hasil penemuan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan; kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan layanan terhadap nilai loyalitas melalui nilai jasa.
10. Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011) dimana dalam hasil penelitian menemukan ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas

### Model Penelitian



Gambar 6 Model Penelitian

### Hipotesis dari penelitian

- H<sub>1</sub>: Kualitas Produk *Mobile Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Mandiri Cabang Jakarta Duri Kosambi.
- H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Mandiri Cabang Jakarta Duri Kosambi.
- H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Mandiri Cabang Jakarta Duri Kosambi.
- H<sub>4</sub>: Kualitas Produk *Mobile Banking*, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Mandiri Cabang Jakarta Duri Kosambi.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis desain penelitian deskriptif kausal. Penelitian ini mengkaji masalah kualitas produk *mobile banking*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi oleh nasabah Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi. Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk *mobile banking*, kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri Jakarta Duri Kosambi yang menggunakan *mobile banking* sebanyak 1924 nasabah. jumlah sampel yang diambil dengan taraf kesalahan sebesar 10%, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1924}{1 + (1924(0.1)^2)}$$

$$= \frac{1924}{1 + (1924(0.01))}$$

n = **95,05** (dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang harus digunakan sebanyak 100 responden dimana pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

### Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh para responden, selanjutnya akan diolah untuk dianalisis menggunakan SPSS :

**Tabel 3 Teknik Analisis Data**

Instrumen Penelitian	Keterangan
<b>Uji Validitas</b>	Untuk menyatakan butir Valid atau tidak valid digunakan ketentuan <i>Corrected Item-Total Correlation (CITC)</i> atau disebut dengan r (koefien korelasi) dengan ketentuan, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2008:51).
<b>Uji Reliabilitas</b>	Menurut Suliyanto (2005:42), reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Menurut Umar (2005), suatu pertanyaan dikatakan reliable jika memiliki nilai alpha cronbach > 0,60.
<b>Uji Asumsi Klasik</b>	<b>Uji normalitas</b> bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160).
	<b>Uji multikolinearitas</b> bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105).
	<b>Uji heteroskedastisitas</b> bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, salah satu caranya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (Ghozali, 2013:139)
<b>Uji Hipotesis</b>	<b>Regresi Linier Berganda</b> , Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara nersama – sama maupun secara partial
	<b>Uji T</b> pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).
	<b>Uji F</b> pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98)
	<b>Uji determinasi (R<sup>2</sup>)</b> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali (2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 4 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin		Frequency
Valid	Laki-Laki	61
	Perempuan	39
	Total	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dari perempuan dengan persentase 61%, sedangkan responden perempuan dengan persentas 39%. Hal ini diindikasikan bahwa Laki-laki lebih berhemat dan suka menabung untuk investasi masa depan dibandingkan perempuan.

**Tabel 5 Lama Jadi Nasabah**

Lama Jadi Nasabah		Frequency
Valid	< 6 Bulan	11
	6 Bulan –12 Bulan	20
	1 Tahun – 3 Tahun	40
	> 3 Tahun	29

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 40 responden telah menabung di Bank Mandiri selama 1-3 tahun, 29 responden telah menabung lebih dari 3 tahun. Hal ini diindikasikan bahwa Bank Mandiri sudah dipercaya oleh banyak orang sebagai salah satu bank terbaik di Indonesia.

**Tabel 6 Penghasilan Responden**

Penghasilan Responden		Frequency
Valid	< Rp 2.500.000	7
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	19
	Rp 5.000.000 - Rp 15.000.000	47
	Rp 15.000.000 - Rp. 25.000.000	21
	> Rp. 25.000.000	6

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 47 responden memiliki penghasilan antara Rp.5.000.000 – Rp.15.000.000 dan sebanyak 21 responden memiliki penghasilan Rp.15.000.000 – Rp.25.000.000. Banyaknya nasabah Bank Mandiri cabang Jakarta Duri Kosambi yang memiliki penghasilan antara Rp.5.000.000 – Rp.15.000.000 diindikasikan karena saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia sudah meningkat.

**Tabel 7 Usia Responden**

Usia Responden		Frequency
Valid	< 20 Tahun	7
	21 Tahun – 30 Tahun	35
	31 Tahun – 40 Tahun	30
	41 Tahun – 50 Tahun	16
	51 Tahun – 60 Tahun	12

Dari tabel diatas, sebanyak 35 responden berusia diantara 21 tahun – 30 tahun, diikuti responden dengan usia 31 tahun – 40 tahun sebanyak 30 responden, dan yang paling sedikit yaitu responden dengan usia kurang dari 20 tahun dengan sebanyak 7 responden. Banyaknya nasabah berusia 21-30 tahun diindikasikan karena saat banyak masyarakat yang masih mudah lebih suka menyimpan uangnya di Bank dari pada menghabiskannya.

**Tabel 8 Aktifitas Mobile Banking**

Aktifitas Mobile Banking		Frequency
Valid	Cek Saldo	43
	Transfer dana	18
	Pembayaran Tagihan	30
	Pembelian Pulsa	7
	Informasi Perbankan	2
	Total	100

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas, sebanyak 43 responden menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri untuk cek saldo, dan 30 responden menggunakan *mobile banking* untuk pembayaran tagihan. Banyaknya nasabah yang hanya menggunakan fasilitas *mobile banking* untuk kegiatan cek saldo diindikasikan bahwa banyak nasabah yang masih tidak percaya dengan keamanan dalam bertransaksi menggunakan *Mobile Banking* Mandiri.

### Uji Validitas

**Tabel 9 Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)**

Loyalitas Nasabah (Y)	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Pembelian Ulang	0,692	0,2565	Valid
Pembelian Lini Produk Lain	0,794	0,2565	Valid
Referensi	0,708	0,2565	Valid
Bujukan	0,599	0,2565	Valid

**Tabel 10 Uji Validitas Kualitas Produk Mobile Banking (X<sub>1</sub>)**

Kualitas Produk Mobile Banking (X <sub>1</sub> )	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kinerja 1	0,747	0,2565	Valid
Kinerja 2	0,612	0,2565	Valid
Kinerja 3	0,691	0,2565	Valid
Fitur 1	0,785	0,2565	Valid
Fitur 2	0,759	0,2565	Valid

**Tabel 11 Uji Validitas Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)**

Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Bukti Fisik 3	0,519	0,2565	Valid
Empati 1	0,496	0,2565	Valid
Empati 2	0,555	0,2565	Valid
Empati 3	0,371	0,2565	Valid

Tabel 12 Uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ )

Citra Merek ( $X_3$ )	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Mudah diingat 1	0,699	0,2565	Valid
Mudah diingat 2	0,575	0,2565	Valid
Penuh Arti 1	0,337	0,2565	Valid
Penuh Arti 2	0,576	0,2565	Valid
Mudah disukai	0,557	0,2565	Valid
Mudah dikembangkan ke lini produk lain	0,577	0,2565	Valid
Mudah diadaptasi	0,664	0,2565	Valid
Terlindungi	0,584	0,2565	Valid

Sumber: Data diolah

### Uji Reliabilitas

Tabel 13 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk <i>Mobile Banking</i> ( $X_1$ )	0,768	5
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,748	12
Citra Merek ( $X_3$ )	0,705	8
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,654	4

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa seluruh variabel X dan Y memiliki nilai Alpha Cronbach >0,6 sehingga untuk seluruh variabel tersebut reliable (Umar, 2005).

### Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 14 Uji Kolmogorov-Smirnov

		Kualitas Produk <i>mobile banking</i>	Kualitas Layanan	Citra Merek	Loyalitas Nasabah
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.72600	3.77667	3.91750	3.46200
	Std. Deviation	.611443	.424898	.465753	.707325
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.065	.087	.077
	Positive	.082	.065	.056	.075
	Negative	-.107	-.057	-.087	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.070	.654	.870	.774
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203	.785	.435	.587

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai K-S untuk variabel Kualitas Produk 1,070 dengan probabilitas signifikansi 0,203 hal ini berarti  $H_0$  diterima atau variabel kualitas produk terdistribusi secara normal.

## Uji Multikolinearitas

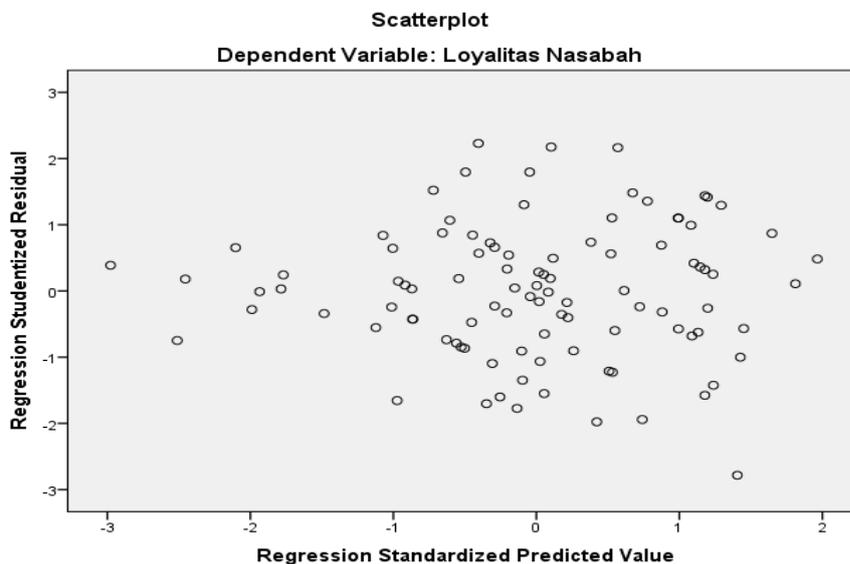
**Tabel 15 Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.825	1.213
.774	1.292
.846	1.181

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas semua *tolerance* variabel independen semuanya  $\geq 0,10$  dan semua nilai VIF variabel independen  $\leq 10$  sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah

**Gambar 8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh perubahan nilai variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh pengaruh variabel bebas (X) dapat diketahui menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan untuk melakukan analisis model linier berganda adalah :  $\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ . Nilai  $\alpha$ ,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  maka

digunakan hasil regresi variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 16 Perhitungan Koefisien Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.317	.491		-2.681	.009
Kualitas Produk Mobile Banking	.695	.083	.601	8.419	.000
Kualitas Pelayanan	.351	.123	.211	2.864	.005
Citra Merek	.220	.107	.145	2.058	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 16, diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = -1.317 + 0,695X_1 + 0,351X_2 + 0,22X_3 + e$ .

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji signifikan sebagai berikut:

#### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Produk *Mobile Banking*

Dari Tabel diatas untuk variabel kualitas produk *mobile banking* ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8,419 > t_{tabel}(1,985)$ , dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,000 < 0,05$  adalah signifikan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti kualitas produk *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rita Alfin, Taher Alhabsji, Umar Nimran, Suharyono (2013).

#### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Layanan

Dari Tabel 5.15 diatas untuk variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,864 > t_{tabel}(1,985)$ , dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,005 < 0,05$  adalah signifikan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fozia Malik (2012)

#### Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Citra Merek

Dari Tabel diatas untuk variabel Citra Merek ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,058 > t_{tabel}(1,985)$ , dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,042 < 0,05$  adalah signifikan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakuka oleh Muhammas Sabbir Rahman (2012).

#### Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

**Tabel 17 Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.560	3	9.853	47.364	.000 <sup>b</sup>
	Residual	19.971	96	.208		
	Total	49.531	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk *Mobile Banking*, Kualitas Pelayanan

Dari tampilan output SPSS Model Summary diatas, besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,584, hal ini berarti 58,4% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk *mobile banking*, kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 58,4% = 41,6%) dijelaskan sebab-sebab yang lain diluar model.

### Analisis Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan arah korelasi yang terjadi maka dilakukan analisis korelasi.

**Tabel 18 Korelasi nilai R dan R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.584	.456104

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk *Mobile Banking*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari tampilan output SPSS Model Summary diatas, besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,584, hal ini berarti 58,4% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk *mobile banking*, kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan sisanya (100% - 58,4% = 41,6%) dijelaskan sebab-sebab yang lain diluar model. Demikian korelasi antara kualitas produk *mobile banking*, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat.

### Pengujian Korelasi Antar Dimensi

**Tabel 19 Matriks Korelasi Antar Dimensi**

		Correlations			
		Pembelian Ulang	Pembelian Lini Produk Lain	Referensi	Bujukan
Kualitas Produk	Kinerja	.451**	.573**	.361**	.318**
	Fitur	.448**	.547**	.456**	.328**
	Kehandalan	.099	.176	.227*	.039
Kualitas Layanan	Daya Tanggap	.072	.123	.177	.197*
	Jaminan	.323**	.333**	.324**	.083
	Bukti Fisik	.192	.313**	.191	.199*
	Empati	.344**	.207*	.266**	.017
	Mudah diingat	.154	.220*	.252*	.046
Citra Merek	Penuh arti	.296**	.320**	.255*	.122
	Mudah disukai	.088	.171	.217*	.116
	Mudah dikembangkan ke lini produk lain	.244*	.231*	.386**	.177
	Mudah diadaptasi	.321**	.205*	.180	.219*
	Terlindungi	.293**	.103	.276**	.059

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### **Variabel Kualitas Produk *Mobile Banking***

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Pearson Correlation* (r) dimensi kinerja pada variabel kualitas produk *mobile banking* ( $X_1$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pembelian lini produk lain pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai  $r = 0,573$  atau 57,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan sering menggunakan produk *mobile banking* dari Bank Mandiri, nasabah sudah memiliki rasa loyal terhadap Bank Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfin, Alhabsji, Nimran, dan Suharyono (2013) dimana ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan

### **Variabel Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Pearson Correlation* (r) dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pembelian ulang variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai  $r = 0,344$  atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk lain dari Bank Mandiri yang ditawarkan oleh *Customer Service*, berarti nasabah sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga memiliki rasa loyal terhadap Bank Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Auka, Bosire, dan Matern (2014) dimana pada penelitian yang dilakukan semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di ritel perbankan.

### **Variabel Citra Merek**

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Pearson Correlation* (r) dimensi mudah dikembangkan ke lini produk lain pada variabel citra merek ( $X_3$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi referensi variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai  $r = 0,386$  atau 38,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan merek dalam mewakili produk Bank Mandiri akan mempermudah pelanggan untuk mengingat produk Bank Mandiri sehingga memberikan referensi terhadap orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik, Yaqoob, dan Aslam (2012) dimana keseluruhan penemuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek positif dan signifikan berkorelasi dengan variabel loyalitas pelanggan.

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kinerja pada variabel kualitas produk *mobile banking* ( $X_1$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pembelian lini produk lain dalam variabel loyalitas pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi dari kualitas layanan yang berkorelasi paling kuat diantara dimensi lainnya yaitu dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pembelian ulang variabel loyalitas pelanggan (Y).

3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi mudah dikembangkan ke lini produk lain pada variabel citra merek ( $X_3$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi referensi variabel loyalitas pelanggan (Y).
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk *mobile banking*, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank Mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putra, I Wayan Jaman. (2013). *The Effect of Quality and Service Value on Custome Loyalty (A Study on the Customers of Commercial Banks in Malang City)*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. September 2013 Vol 5, No 5.
- Alfin, Rita., Taher, Alhabsji. Nimran, Umar., Suharyono. (2013). *Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 9, Issue 6 (Mar. - Apr. 2013), PP 01-09.
- Auka, Daniel Onwonga., Bosire, Joseph N., Matern, Victor. (2013). *Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya*. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.1, No.3, pp. 32-61, September 2013.
- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Chu, Po-Young., Lee, Gin-Yuan., Chao, Yu. (2012). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context*. *Society for Personality Research*. 40(8), 1271-1284.
- Diposumarto, Ngadino Surip. (2012). *Metodologi Penelitian Teori dan Terapan*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Elliot Greg, Rundle-Thiele Sharyn dan Waller David. (2012). *Marketing*. Second Edition. Wiley. Australia.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. *Dwi Kartini Yahya*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ivanauskiene, Neringa., Volungenaite, Justina. (2014). Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets. *American International Journal of Social Science*. Vol. 3 No. 2; March 2014.
- Jahanshahi, Asghar Afshar., Hajizadeh Gashti, Mohammad Ali,. Mirdamadi, Seyed Abbas., Nawaser, Khaled., Sadeq Khaksar, Seyed Mohammad. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7; [Special Issue –June 2011].
- Jakpar, Shahrudin., Johari, Anita. (2012). *Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012.
- Kapferer. (2008). *The New Strategic Brand Management*. 4<sup>th</sup> edition. Kogan Page. London.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management-Global Edition*. Pearson. Prentise Hall.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Pertama. Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. *Budianto*. Jakarta : PT. Indeks.

- Malhotra, Naresh K., dan Birks, David F. (2009). *Marketing Research An Applied Approach*. Second Edition. Prentice Hall.Harlow.
- Malik, Fozia., Yaqoob, Sara., Aslam, Abid Samih. (2012). *The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. September 2012 Vol 4, No 5.
- My market research methods. (2012). *Types of Data & Measurement Scales: Nominal, Ordinal, Interval and Ratio*. <http://www.mymarketresearchmethods.com/types-of-data-nominal-ordinal-interval-ratio>. (Diakses tanggal 8 Oktober 2014)
- Priyatno, Dwi. (2011). *Analisis Statistik Data Lebih Cepat, Efisien dan Akurat*. MediaCom. Yogyakarta.
- Rahman, Muhammad Sabbir. (2012). *Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customer Perception: an Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh*. *Business Intelligence Journal*. January, 2012 Vol.5 No.1.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Sondon Jr, Stephen L., Omar, Maznah Wan., Wahid, Nabsiah Abdul. (2007). *The Effect of Brand Image on overall Satisfaction and Loyalty intention in the context of color cosmetic*. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.21, 2013.
- Sugiharti. (2012). *Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Total Win.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan, A. Jauzi, A. Mulyana, B.N. Karno, P.K. Mawardi. W. Nugroho. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen*. Cetakan pertama IPB Press. Bogor.
- SWA. (2015). *M-Banking BCA User Friendly, Transaksi Capai 1,5 Juta/Hari*. <http://swa.co.id/technology/m-banking-bca-user-friendly-transaksi-capai-15-jutahari> (diakses 14 Januari 2015).
- Top Brand Award. (2012). *Top Brand For Teens Index 2012*. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2012](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2012). (Diakses tanggal Januari 28 Agustus 2014).
- Top Brand Award. (2013). *Top Brand For Teens Index 2013*. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_for\\_teens\\_index\\_2013](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2013). (Diakses tanggal Januari 28 Agustus 2014).
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta