

DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI LIVIN BY MANDIRI DI KOTA SEMARANG

Safina Pribadi Makna*

Amron

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jl. Nakula 1 No. 5 – 11, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang,
Jawa Tengah, Indonesia 50131

Email: 211201905687@mhs.dinus.ac.id*, amron@dsn.dinus.ac.id

*penulis penanggung jawab

Diterima 7 Desember 2022, direvisi 28 Maret 2023, diterima 12 April 2023

ABSTRAK

Mobile Banking umumnya dapat diartikan sebagai aplikasi *m-commerce* yang terdukung oleh teknologi dan *product mobile* yang memudahkan pelanggan dalam memproses layanan perbankan menggunakan *mobile phone*, termasuk dapat diakses menggunakan *smartphone*, *tablet*, jam tangan pintar dan berbagai teknologi canggih lainnya. Layanan perbankan diberikan oleh perusahaan untuk mendukung jalannya kegiatan yang berkaitan dengan bank kepada pelanggan agar lebih memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Hal ini berguna untuk menunjang kelancaran penyimpanan dan penyaluran modal, yang berkaitan langsung dengan simpanan dan perkreditan maupun yang tak langsung. Mengetahui pengaruh dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Livin by Mandiri merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian. Sebanyak 100 responden didapatkan yang telah disesuaikan dengan kriteria berusia diatas 17 tahun dan merupakan pengguna aplikasi Livin by Mandiri, di mana dalam mendapatkan responden tersebut menggunakan metode purposive sampling. Dilakukan beberapa pengujian seperti Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Uji-T serta Uji-F. Hasil penelitian ini adalah semua variabel berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan semakin bagus *brand image*, kualitas produk serta semakin terjangkau harga yang dapat disediakan oleh perusahaan maka akan semakin bertambah pula loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merk; Harga; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

JEL: L11; L15; L84

ABSTRACT

Mobile Banking can generally be interpreted as an m-commerce application that is supported by mobile technology and products that make it easier for customers to process banking services using mobile phones, including being accessible using smartphones, tablets, smart watches and various other advanced technologies. Banking services are provided by the company to support the course of bank-related activities to customers in order to make it easier for customers to make transactions. This is useful to support the smooth storage and distribution of capital, which is directly related to deposits and credit as well as indirectly. Knowing the effect of Brand Image, Product Quality and Price on Customer Loyalty of Livin by Mandiri application is the purpose of this research. A total of 100 respondents were obtained who had been adjusted to the criteria of being over 17 years old and were users of the Livin by Mandiri application, Where in getting the respondent using the purposive sampling method. In this study, several tests were carried out such as the Validity Test, Reability, Classical Assumptions, T-Test and F-Test. The result of this study is that all variables have a positive impact on customer loyalty, this shows that the better the brand image, product quality and the more affordable the price that can be provided by the company, the more customer loyalty will increase.

Keywords: Brand Image; Customer Loyalty; Price; Product Quality

JEL: L11; L15; L84

DOI: <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i1.5321>

1. PENDAHULUAN

Pada era global, teknologi digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembangunan

dan perkembangan suatu negara. Hal ini membuat kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, informasi yang diperlukan juga harus cepat, akurat dan terkini serta dapat dipercaya. Semua kalangan berusaha berlomba-lomba untuk memperbarui teknologi yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai bidang seperti pendidikan, pemerintahan, kesehatan dan pelayanan masyarakat. Perkembangan teknologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya digitalisasi mampu membuat negara semakin terdepan dan juga akan mempermudah dalam penyampaian informasi (Al Yakin, 2019).

Digitalisasi adalah suatu proses mengubah informasi yang sebelumnya masih manual ke dalam format digital yang bisa dengan mudah diakses di mana pun dengan bantuan internet dan teknologi yang memadai. Teknologi digital juga memiliki manfaat dan kelemahan, manfaat dari adanya digitalisasi adalah masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi sekiranya diperlukan dan butuhkan yang mungkin tidak bisa didapatkan dari teknologi analog. Kelemahannya yaitu dapat memungkinkan terjadinya kebocoran data jika dibandingkan dengan teknologi analog (Purusa & Mujib, 2021).

Pengenalan digitalisasi di bidang keuangan telah memberikan layanan perbankan dimensi baru pada abad ke-21. Industri jasa perbankan saat ini mengalami perkembangan yang signifikan sehingga menjadikan persaingan yang kompetitif dengan pesaing yang sejenis. Perusahaan perbankan dituntut untuk terus mengembangkan jasanya dalam sektor bisnis untuk memikat minat masyarakat. Industri perbankan telah mengubah penyediaan layanan pelanggan yang cepat dan berkualitas dalam bentuk berbasis teknologi modern fasilitas perbankan seperti *online banking*, layanan ATM dan *mobile banking*. Terjadi adopsi Sistem teknologi informasi di antaranya *Automated Teller Machine (ATM)*, *internet banking*, *call center*, *mobile banking* dan *Direct Selling Agent (DSA)* (Jahan & Shahria, 2022).

Mobile Banking umumnya dapat diartikan sebagai aplikasi *m-commerce* yang didukung oleh teknologi dan *product mobile* yang memudahkan pelanggan dalam memproses layanan perbankan menggunakan ponsel mereka sendiri, termasuk dapat diakses menggunakan tablet, jam tangan pintar dan berbagai teknologi canggih lainnya (Siadari & Lutfi, 2021). Menurut Lailani & Regina (2021), *Mobile Banking* sebuah layanan informasi berbasis aplikasi yang difasilitasi oleh Bank terkait demi memudahkan para pelanggan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara aman, mudah, dan cepat hanya dengan menggunakan telepon pintar. Telah dinyatakan bahwa *mobile banking* sudah menyebar ke semua bagian dunia dan sudah membawa perubahan positif dari persepsi pelanggan.

Hal ini berguna untuk menunjang kelancaran penyimpanan dan penyaluran modal, yang berkaitan langsung dengan simpanan dan perkreditan maupun yang tak langsung seperti jasa setoran, pembayaran, transfer, kredit dan debit, penagihan, dan lain-lain. Dengan adanya layanan tersebut diharapkan dapat memudahkan para pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa perlu mendatangi bank (Pranoto & Setianegara, 2020). PT Bank Mandiri terus berusaha memfokuskan para pelanggannya untuk beralih kepada layanan digital. Salah satu layanan *mobile banking* yang dimiliki PT Bank Mandiri yaitu aplikasi Livin by Mandiri. Melalui aplikasi Livin by Mandiri diharapkan pelanggan dengan mudah mengakses informasi dan melakukan transaksi online dengan mudah dan dapat menyajikan fasilitas serta pelayanan yang terbaik kepada pelanggan supaya dapat terjaganya hubungan baik dengan pelanggan (Januarti & Suyatno, 2022). Adanya hubungan ini diharapkan dapat membentuk dan menjaga loyalitas pelanggan.

PT Bank Mandiri sebagai perusahaan jasa perbankan perlu menjaga loyalitas pelanggan karena itu merupakan salah satu cara atau upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Ariono, 2019). Perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kinerja mereka agar bisa bertahan dalam jangka waktu panjang, karena saat ini perusahaan perbankan selain dituntut

memberikan pelayanan yang prima juga dituntut untuk selalu menciptakan inovasi sesuai perkembangan zaman saat ini (Ariani, 2022). Pembentukan *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga serta Loyalitas Pelanggan yang tepat dapat menjadi cara yang efektif dan mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan dan kemampuan bersaing perusahaan terhadap perusahaan pesaingnya. Kualitas pelayanan yang baik akan memunculkan kepuasan dan loyalitas para pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, menarik pelanggan baru, sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan perbankan (Ayuwandani, Yosinta dkk, 2021). *Brand Image* (Citra Merk) memiliki peran yang penting dalam pengembangan sebuah perusahaan karena citra merk berhubungan dengan citra sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan. Layaknya suatu citra merek dapat membawa efek positif bagi perusahaan karena dapat menyajikan kesan puas kepada konsumennya, sehingga mampu menciptakan kesan pemikat pelanggan untuk memakai produk atau jasa tersebut, citra merk dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset oleh Widyasari, Suzy dkk (2017) menunjukkan bahwa citra merk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu hasil riset Syamiya & Ridwan (2022) menemukan bahwa citra merk tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas Produk yang baik yang diberikan oleh Livin by Mandiri sesuai harapan dan keinginan pelanggan, maka hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa aplikasi Livin by Mandiri. Jika sebaliknya, hal tersebut akan dapat merugikan perusahaan dan menurunkan kepercayaan pelanggannya (Sutardi dkk, 2019). Kualitas dan meningkatkan pelayanan adalah bagian penting dalam strategi memasarkan produk atau jasa dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi kualitas adalah meningkatkan kualitas di atas pesaing dengan secara konsisten memberikan produk dan layanan yang lebih baik untuk melayani kebutuhan konsumen dan mengutamakan terhadap kualitas produk (Amron, 2018a). Pada penelitian Novriana, Eustolia dkk (2013) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berdampak positif dengan loyalitas pelanggan. Riset lain yang dilakukan oleh Faron & Soetiman (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dengan loyalitas pelanggan. Namun riset yang dilakukan oleh Widyasari dkk (2017) menunjukkan bahwasannya kualitas produk berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Harga juga merupakan faktor yang harus menjadi perhatian bagi penyedia layanan jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga disebut sebagai sesuatu yang mampu menghasilkan sejumlah uang yang dibutuhkan guna memperoleh beberapa barang atau produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, penjelasan tentang harga juga dikemukakan oleh Srihastanti & Sulistyani (2020), di mana harga menjadi salah satu faktor lain yang juga mampu berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Harga sama dengan salah satu bagian dari tujuh *marketingmix* yang mampu menciptakan penghasilan.

Harga ialah faktor utama yang mampu mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk perbankan. Pelanggan memiliki minat ketika suatu jasa menawarkan produk atau jasanya dengan harga yang murah. Harga memiliki dua peran penting yaitu peran alokasi dan peran informasi yang menjadi proses pelanggan dalam menentukan keputusan (Tjiptono, 2013). Harga tidak hanya dalam bentuk angka label suatu produk, tetapi dapat juga dalam bentuk lain dan memiliki beragam fungsi. Biaya sewa, upah, beban tarif, tarif penyimpanan, dan bunga adalah harga yang harus dibayar untuk dapat memperoleh suatu barang (Amron, 2018b). Penelitian yang dilakukan oleh Cardia, dkk (2019) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu riset yang dilaksanakan oleh Widyasari dkk (2017) membuktikan hasil bahwa harga tidak berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Hal yang harus dijalankan perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan intensitas pembelian yang dapat dilakukan oleh pelanggan karena beberapa hal yang

ditawarkan oleh pihak perbankan. Intensitas ini tergantung bagaimana cara pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian jasa perbankan (Srihastanti & Sulistyani, 2020). Kata loyalitas terhubung dengan perasaan keterikatan dan kasih sayang yang kuat. Namun dari perspektif bisnis, loyalitas pelanggan berarti memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan. Semua bisnis menggunakan loyalitas pelanggan untuk mengukur indikator kinerja mereka di bisnis masing-masing. Hal ini digunakan untuk mempertahankan pelanggan serta mengukur kemakmuran mereka untuk membeli kembali produk (Agustini & Putra, 2022).

Aspek loyalitas pelanggan memerlukan perhatian lebih lanjut di kalangan pemasar untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat sangat mempengaruhi margin keuntungan. Terlihat jelas ketika perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan memperoleh kepuasan, loyalitas pelanggan akan menjadi *reward* bagi perusahaan (Azizan & Yusr, 2019). Pelanggan yang loyal akan membicarakan atau menyarankan perusahaan yang mereka sukai kepada kerabat dan teman sehingga perusahaan memperoleh pelanggan baru. Loyalitas dapat diciptakan melalui *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga (Agustini & Putra, 2022).

Tabel 1.
Top Brand Index “Mobile Banking Mandiri” dari Periode 2015 – 2022

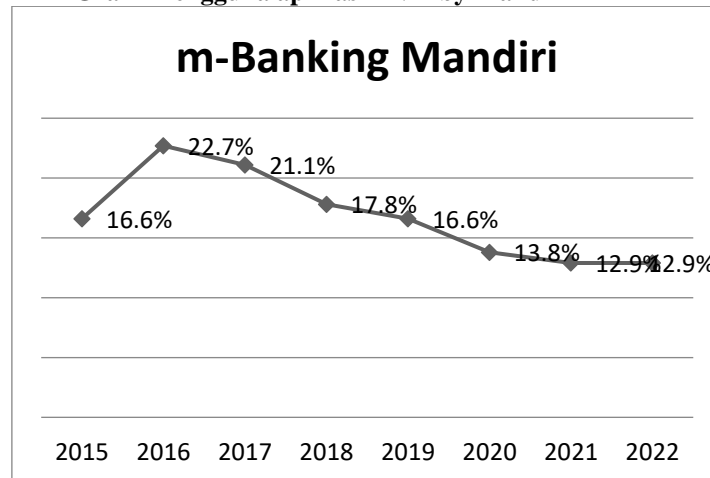
BRAND	TOP BRAND INDEX PER PERIODE							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
m-Banking Mandiri	16.6%	22.7%	21.1%	17.8%	16.6%	13.8%	12.9%	12.9%
m- BCA	54.2%	48.4%	48.1%	49.5%	44.5%	45.5%	47.5%	47.4%
BRI Mobile	11.0%	10.2%	12.2%	14.6%	17.0%	20.5%	17.0%	19.4%
BNI Mobile	12.3%	10.1%	10.1%	11.4%	12.3%	11.3%	14.0%	11.2%
CIMB Niaga Mobile	3.2%	-	-	3.3%	3.4%	4.0%	4.1%	3.8%

Sumber : Top Brand Index, diolah penulis 2022.

Fenomena ini tentu tidak terjadi begitu saja, terdapat hal hal yang mendukung yang akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi “Livin by Mandiri”. Untuk memperoleh penghargaan brand index diukur melalui tiga pengukuran komponen yaitu Pemikiran, Penggunaan Terakhir dan Tujuan yang akan di jalankan. Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui : 1) Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan; 2) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan; dan 3) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (Amalia, 2021).

Setiap periode pengguna aplikasi Livin by Mandiri mengalami penurunan yang signifikan dari 2016 hingga 2022. Alasan pemilihan topik dari penelitian ini karena *Brand Image*, Kualitas Produk serta Harga termasuk kedalam bagian dari marketing mix. Penulis ingin menemukan permasalahan yang dihadapi Livin by Mandiri melalui variabel tersebut karena keberadaan urutan aplikasi Livin by Mandiri berdasarkan Top Brand Index belum pernah menempati urutan pertama.

Gambar 1
Grafik Pengguna aplikasi Livin by Mandiri



2. METODE PENELITIAN

Kuantitatif asosiatif kausal digunakan sebagai metode dalam penelitian ini, tersajikan data berupa *analysis* dengan bantuan statistik yang di mana diharapkan memperoleh hasil yang berbentuk angka secara absolut. Peneliti memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Korelasi kausal adalah hubungan sebab akibat yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya kaitan antar satu variabel atau lebih variabel. Variabel-variabel yang akan di uji hubungan sebab dan akibatnya ialah *Brand Image*, Kualitas Produk serta Harga sebagai variabel bebas, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel tergantung.

Penelitian ini *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga menjadi variabel yang mempengaruhi (independen). Sedangkan, variabel yang terpengaruh (dependen) di dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Metode asosiatif kausal digunakan untuk mencari tau sejauh mana korelasi sebab dan akibat dampak dari *brand image*, kualitas produk serta harga terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Image* sebagai (X1), Kualitas Produk sebagai (X2) dan Harga sebagai (X3), sedangkan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel (Y).

Data dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran angket dengan penggunaan skala Likert dengan skala 1 sampai 5 seperti yang tersajikan dalam tabel 2.

Tabel 2
Skala Likert

Skor Pernyataan	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Sugiyono 2016, diolah 2023

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Livin by mandiri di Kota Semarang dengan karakteristik minimal berumur 17 tahun serta sebagai pengguna aplikasi Livin

by mandiri.

Perhitungan banyaknya sampel menggunakan rumus Rao Purba :

$$n = \left[\frac{Z^2}{4(Moe)^2} \right] \quad (1)$$

Ket:

n : Banyaknya sampel

Z : Tingkat keyakinan penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : *Margin of error*

Moe 10%, maka dapat diambil sampel dengan jumlah :

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right] = 96,04 \quad (2)$$

Sehingga ditarik banyaknya sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Didalam penelitian ini dilakukan beberapa pengujian seperti Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Uji-T serta Uji-F Pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for Windows*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga serta Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai batas 0,198 dan 0,199 atau r hitung > nilai batas, maka simpulan yang dapat diambil ialah bahwa seluruh variabel dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi *Livin by Mandiri* diterima di masyarakat dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal melalui faktor *Brand Image*, Kualitas Produk serta Harga.

Tabel 1
Uji Validitas SPSS

Variabel	Indikator	r hitung	Nilai batas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,607	0,199	Valid
	X1.2	0,765	0,199	Valid
	X1.3	0,762	0,199	Valid
	X1.4	0,766	0,199	Valid
<i>Kualitas Produk</i>	X2.1	0,764	0,199	Valid
	X2.2	0,755	0,199	Valid
	X2.3	0,691	0,199	Valid
	X2.4	0,708	0,199	Valid
<i>Harga</i>	X3.1	0,811	0,198	Valid
	X3.2	0,853	0,198	Valid
	X3.3	0,782	0,198	Valid
<i>Loyalitas</i>	Y.1	0,773	0,199	Valid
	Y.2	0,763	0,199	Valid
	Y.3	0,743	0,199	Valid
	Y.4	0,785	0,199	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

2. Hasil Uji Reliabilitas

Perhitungan variabel dikatakan Reliabel jika menggunakan perhitungan dengan cara membandingkan apakah hasil cornbach alpha akan lebih besar atau lebih kecil daripada nilai batas. Sesuai tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa, apabila variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan menghasilkan nilai lebih daripada 0,6,

dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan Reliabel.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

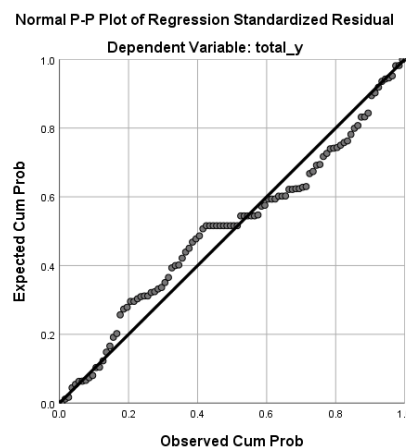
Variabel	r hitung	Nilai batas	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,870	0,6	RELIABEL
<i>Kualitas Produk</i>	0,873	0,6	RELIABEL
<i>Harga</i>	0,908	0,6	RELIABEL
<i>Loyalitas</i>	0,892	0,6	RELIABEL

Sumber: Data Primer, 2022

3. Hasil Uji Normalitas

Model pada uji normalitas bagus yakni pemencaran data statistik pada sumbu diagonal dalam grafik berdistribusi normal. Berdasarkan Gambar 2, persebaran data terdapat di seputar area diagonal dan menyertai area garis diagonal. Hasilnya adalah data tersebut bersifat regresi yang berdistribusi normal.

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas P-P Plot



4. Hasil Uji Multikolinearitas

Analisis regresi linear berganda digunakan guna mendapati besaran dampak variabel independent terhadap variabel dependent. Sesuai Tabel 5, nilai tolerance untuk *Brand Image* sebesar 0,342, menyatakan bahwa setiap kenaikan *brand image* sebesar satu poin maka mengakibatkan bertambahnya loyalitas pelanggan sebesar 0,342. Kualitas Produk sebesar 0,280 menyebutkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu poin maka menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,280. Harga sebesar 0,639 dengan nilai tolerance > 0,10. Untuk nilai VIF untuk *Brand Image* sebesar 2,925, Kualitas Produk sebesar 3,567 dan Harga sebesar 1,565 dengan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan tabel di atas dapat diikhtisarkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga. Artinya, jika kualitas produk dinaikkan, *brand image* semakin baik dan harga terjangkau hingga terbilang murah, maka loyalitas pelanggan akan semakin bertambah.

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		Standarized Coefficient	T	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std error	Beta			Tolerance	VIF
<i>I (constant)</i>	-0,685	1,360		-0,504	0,616		
<i>Brand Image</i>	0,456	0,129	0,360	3,541	0,001	0,342	2,925
<i>Kualitas Produk</i>	0,291	0,125	0,262	2,329	0,022	0,280	3,567
<i>Harga</i>	0,378	0,088	0,319	4,288	0,000	0,639	1,565

Sumber: Data Primer, 2022

5. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 6, $du\ 1,736 < Durbin\ Watson\ 2,114 < 4-du\ 2,264$. Sesuai dengan hasil uji autokorelasi dapat diikhtisarkan tidak terdapat gejala autokorelasi. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,661 yang di mana hal tersebut membuktikan *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap perubahan loyalitas pelanggan aplikasi Livin by Mandiri di Kota Semarang, sementara itu tersisa sebesar 33,9% terdampak karena variabel lain.

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,813 ^a	0,661	0,650	1,723	2,114

Sumber: Data Primer, 2022

6. Hasil Uji t

Sesuai tabel 7. Uji t diperoleh nilai *significancynya* sebesar 0,001 pada variabel *Brand Image*. Nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka kesimpulannya adalah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai *significancy* sebesar 0,022. Karena nilai signifikan $0,022 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang bersifat parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan pada variabel Harga diperoleh nilai *significancynya* sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan yang didapat adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Sujarweni (2014) apabila nilai t hitung $>$ t tabel memiliki makna bahwa variabel independent (x) memiliki pengaruh yang bersifat parsial terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel 5 uji t diperoleh t hitung 3,541 dan nilai t tabel 1,988 di mana t hitung $>$ t tabel maka kesimpulannya adalah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada variabel Kualitas Produk diperoleh t hitung 2,329 dan nilai t tabel 1,988 di mana t hitung $>$ t tabel maka kesimpulannya bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang bersifat parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan pada variabel Harga diperoleh t hitung 4,288 dan nilai t tabel 1,988 di mana t hitung $>$ t tabel maka kesimpulan yang diambil adalah Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 7
Uji t

Model	Unstandarized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std error	Beta		
<i>I (constant)</i>	-,685	1,360		-,504	,616
<i>Brand Image</i>	,456	,129	,360	3,541	,001
<i>Kualitas Produk</i>	,291	,125	,262	2,329	,022
<i>Harga</i>	,378	,088	,319	4,288	,000

Sumber: Data Primer, 2022

7. Hasil Uji F

Sesuai Tabel 8, nilai signficancy sebesar $0,000 < 0,05$ maka berarti bahwa *Brand Image*, *Kualitas Produk* dan *Harga* secara simultan berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Sujarweni, 2014 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dapat dilihat dalam tabel uji F nilai signifikan pengaruh *Brand Image*, *Kualitas Produk* dan *Harga* terhadap *Loyalitas Pelanggan* secara simultan sebesar 0,000 dan nilai $F_{hitung} 62,262 > F_{tabel} 2,70$. Jadi kesimpulannya adalah *Brand Image*, *Kualitas Produk* dan *Harga* secara simultan berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini berarti loyalitas pelanggan aplikasi Livin by Mandiri dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Semakin bagus *brand image*, kualitas produk dan harga yang dimiliki Mandiri maka loyalitas yang didapatkan semakin meningkat.

Tabel 8
Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
<i>Regression</i>	554,334	3	184,778	62,262	,000b
<i>Residual</i>	284,906	96	2,968		
<i>Total</i>	839,240	99			

Sumber: Data Primer, 2022

8. Pembahasan

Dalam penelitian ini pelanggan Bank Mandiri yang menggunakan aplikasi Livin by Mandiri yang menilai bahwa aplikasi ini memiliki *Brand Image*, *Kualitas Produk* serta *Harga* yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Brand Image* yang dimiliki Livin by Mandiri sudah terbilang bagus dikalangan masyarakat terlihat dari hasil pengujian responden yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan dan valid. Kualitas dari produk aplikasi Livin by Mandiri telah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan meliputi kegunaan dan kesesuaian, keamanan dan fitur yang disediakan dalam aplikasi tersebut. Pelanggan dapat menentukan sesuai dengan yang mereka butuhkan dengan cara menyamakan dan menilai kualitas produk dengan produk lain.

Penilaian produk yang sesuai kualitas produk dengan kesesuaian harga yang diberikan akan memotivasi pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Harga yang proporsional akan menjadi faktor yang menjadikan pelanggan tetap setia pada produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga sudah sesuai dengan kriteria yang diharapkan pelanggan. Pelanggan dalam memilih produk akan mempertimbangkan faktor fitur produk tersebut, Livin by Mandiri dinilai oleh pelanggan memiliki fitur yang cukup lengkap dan memudahkan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selanjutnya dari kondisi tersebut didapatkan adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi yang dilakukan oleh

nasabah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil riset ini tentang *Brand Image*, Kualitas Produk serta Harga terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Livin by Mandiri bisa ditarik kesimpulan bahwa, secara parsial *Brand Image*, Kualitas Produk serta Harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan *Brand Image*, Kualitas Produk serta Harga juga mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan semakin bagus *brand image*, kualitas produk serta semakin terjangkau harga yang dapat disediakan oleh perusahaan maka akan semakin bertambah pula loyalitas pelanggan.

Keterbatasan pengembangan penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yakni (1) *brand image* sebagai variabel independen, (2) kualitas produk aplikasi Livin by Mandiri sebagai variabel independen, (3) harga sebagai variabel independen, dan (4) loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Karena itu peneliti lainnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian yang berdampak terhadap loyalitas pelanggannya serta mengembangkan teori tentang variabel dan teknik metodologi yang digunakan sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Adapun saran dari penelitian ini adalah Livin by mandiri dalam upayanya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya dapat lebih memperbaiki harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar. *Brand Image* dapat ditingkatkan melalui melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang keunggulan yang mereka miliki. Kualitas Produk bisa ditingkatkan dengan cara menambahkan fitur fitur baru dalam aplikasi Livin by Mandiri seperti layanan mengakses aplikasi ketika pengguna sedang offline dan terkendala jaringan yang sulit serta meningkatkan keamanan terkait data pengguna.

Sementara itu untuk Harga, perusahaan bisa menentukan harga sebagaimana sepadan dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang diberikan mampu dirasa oleh pelanggan sepadan dengan yang didapatkan sehingga merasa puas dan menimbulkan loyalitas. Maka dengan itu diharapkan pada periode selanjutnya brand index m-banking Livin by Mandiri dapat mengalami peningkatan dan semakin dipercaya oleh masyarakat sebagai aplikasi yang aman, mudah serta berkualitas untuk bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. L. P. L. E., & Putra, K. E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan m-banking Livin by Mandiri di Kabupaten Karangasem. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(3), 647–654. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/44752>
- Al Yakin, A. (2019). Manajemen Kelas di Era Industri 4.0. *Journal Pegguruang: Conference Series*, 1(2), 9–12. doi: 10.35329/jp.v1i2.328
- Amalia, A. S. (2021). *Hubungan Daya Tarik Sponsorship dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu*. 2013–2015.
- Amron, A. (2018a). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8. doi: 10.14738/abr.64.4374
- Amron, A. (2018b). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228
- Ariani, M. (2022). Analisis Potensi Financial Distress pada Bank Umum Konvensional Indonesia periode 2018-2021. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 26(02), 99–106.

- Ariono, I. (2019). Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *SYARIATI*, 5(01), 119–192. doi: 10.32699/syariati.v5i01.1190
- Ayuwandani, Y., Winarto, H., & Budiarto, B. (2021). Pengaruh Dimensi Service Quality (Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness dan Emphaty) Pada Customer Sevice Bank BCA KCU Darmo Surabaya Terhadap Persepsi Nasabah. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 25(1), 19–24.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. doi: 10.35631/ijemp.270010
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19
- Faron, N. B., & Soetiman, E. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat. *Almana*, 2(3).
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. doi: 10.1108/sajm-02-2021-0018
- Januarti, O., & Suyatno, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Livin By Mandiri Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Di Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 1. doi: 10.20527/jbp.v11i2.14996
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lailani, E. O., & Regina, T. (2021). Penggunaan Mobile Banking Sebagai Upaya Memperlancar Transaksi Elektronik Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Organisasi*, 10(01), 24–33. Retrieved from <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/83/68%0Ahttps://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/83>
- Novriana, E. R., Hermani, A., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Grup 20 di LOTTEMart WHOLESALE Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2). doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2411>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran) Ease of Use, Security, and Interest In Using Mobile Banking. *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1), 1–9.
- Purusa, N. A., & Mujib, M. (2021). Tingkat Digitalisasi dan Niat Penggunaan Tekonologi Digital pada UMKM Terdampak Pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(3). doi: 10.37729/sjmb.v17i3.7440
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 155. doi: 10.24912/jmbk.v5i2.11223
- Srihastanti, Y. U., & Sulistyani, L. (2020). The Role Of Service Quality, Prices and Products On Customer Satisfaction and Loyalty In Solo BCA Insurance. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 7). Retrieved from <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, praktis dan mudah dipahami*.

Yogyakarta: Pustaka baru press.

- Sutardi, S., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Go-Jek Universitas Islam Batik Surakarta. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 3(02). doi: 10.29040/jie.v3i02.656
- Syamiya, E. N., & Ridwan, F. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karawaci). *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 3(2), 112–128.
- Tjiptono, F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 117–132. doi: 10.31843/jmbi.v5i1.144