

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang)*”. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Semarang yang beralamatkan di Kel. Kedungmundu, Kec.Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability Sampling* yang menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa reguler Prodi Manajemen angkatan 2020-2023, Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Semarang yang berjumlah 974 mahasiswa. sampel penelitian terdiri dari 91 responden. Metode analisis data menggunakan data kuantitatif dengan bantuan Software *SmartPLS 4.0*

Hasil Penelitian menunjukan bahwa X1 terhadap Y memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai koefisien beta X1 terhadap Y adalah 0.337, *t-statistics* sebesar 3.617, selanjutnya X2 terhadap Y memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Karena nilai koefisien beta X2 terhadap Y adalah -0.052 dengan nilai *t-statistics* sebesar -0.052, Selanjutnya pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh secara Positif dan Signifikan. Dibuktikan dengan nilai *Original Sample* X1 (Citra Merek) sebesar 0,155 dan *t-statistics* sebesar 2,459 dan nilai *Original Sample* X2 sebesar 0.130 dan *t-statistics* sebesar 2.155. R-square untuk variabel Kepuasan Nasabah adalah 0,231, berarti hanya 23,1% dari Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk. Sebanyak 76,9% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sebaliknya, nilai R-square untuk variabel loyalitas nasabah mencapai 0,461, atau 46,1% dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk. 53,9% sisanya kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, Q-Square yang diperoleh sebesar 0,586 menandakan bahwa 58,6% keragaman dalam data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sisanya, yaitu 41,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki uji kebaikan yang baik

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produ, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah

ABSTRAK

This research is entitled "The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Use of the BSI Mobile Application (in Regular Students of Management Study Program Class of 2020-2023 Universitas Muhammadiyah Semarang)". This research was conducted at the University of Muhammadiyah Semarang which is located at Kel. Kedungmundu, Kec.Tembalang, Semarang City, Central Java

Sample Determination in this study uses Nonprobability Sampling Technique which uses Purposive Sampling technique, where sample selection is based on criteria that have been determined by the researcher. The population of this study is regular students of the Management Study Program batch 2020-2023, Faculty of Economics at the University of Muhammadiyah Semarang which totals 974 students. The research sample consisted of 91 respondents. Data analysis methods using quantitative data and using the SmartPLS 4.0 Application.

The results showed that X1 to Y has a positive and significant influence because the value of the beta coefficient X1 to Y is 0.337, t-statistics is 3.617, then X2 to Y has a negative and insignificant influence. Since the value of the beta coefficient X2 to Y is -0.052 with a t-statistics value of -0.052, Furthermore, the influence of purchasing decisions as a mediating variable. This indicates that X1 and X2 to Y have a positive and significant effect. Evidenced by the Original Sample X1 (Brand Image) value of 0.155 and t-statistics of 2.459 and the value of Original Sample X2 of 0.130 and t-statistics of 2.155. The R-square for the Customer Satisfaction variable is 0.231, meaning only 23.1% of Customer Satisfaction can be explained by brand image and product quality. A total of 76.9% were most likely influenced by other factors not included in the study. In contrast, the R-square value for the customer loyalty variable reached 0.461, or 46.1% of customer loyalty can be explained by brand image and product quality. The remaining 53.9% is most likely influenced by other factors. The Q-Square obtained at 0.586 indicates that 58.6% of the diversity in the research data can be explained by the research model. The remaining 41.4% was influenced by factors outside the research model. Thus, these results suggest that the research model has a good goodness-of-fit-test

Keywords : Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction