Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP VOLUME PENJUALAN AGEN46 PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK. WILAYAH JAKARTA KOTA

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON THE SALES VOLUME OF AGEN46 AT PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) TBK., JAKARTA CITY REGION

Lano Gustoma[1]*, Agustina Suparyanti[2]
Universitas Trisakti, Indonesia
***Email Correspondence:** lano.gustoma@trisakti.ac.id

Abstract

Amid intense competition in the banking industry, optimizing agency networks like Agen46 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. is a crucial strategy to expand service reach. However, fluctuations in sales volume are often influenced by agents' perceptions of the product and the bank's reputation. This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on the sales volume of Agen46 BNI in the Jakarta Kota Region, both directly and indirectly through agent loyalty as a mediating variable. This study adopted a quantitative approach. Data were collected via questionnaires distributed to Agen46 agents in the Jakarta Kota Region and subsequently analyzed using path analysis or Structural Equation Modeling (SEM). The results show that product quality and brand image have a positive and significant effect on both sales volume and agent loyalty. Furthermore, agent loyalty significantly and positively affects sales volume. Indirectly, agent loyalty is proven to positively and significantly mediate the effects of product quality and brand image on sales volume. This indicates that superior product quality and a strong brand image will optimize sales volume even further when supported by high agent loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Agent Loyalty, Sales Volume, Agen46 BNI.

Abstrak

Di tengah persaingan industri perbankan yang ketat, optimalisasi jaringan keagenan seperti Agen46 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. menjadi strategi krusial untuk memperluas jangkauan layanan. Namun, fluktuasi volume penjualan sering kali dipengaruhi oleh persepsi agen terhadap produk dan reputasi bank itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap volume penjualan Agen46 BNI Wilayah Jakarta Kota, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui loyalitas agen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada agen Agen46 di Wilayah Jakarta Kota, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis jalur (path analysis) atau Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan serta loyalitas agen. Selanjutnya, loyalitas agen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara tidak langsung, loyalitas agen terbukti memediasi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap volume penjualan secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan brand image yang kuat akan meningkatkan volume penjualan secara lebih optimal jika didukung oleh loyalitas agen yang tinggi.

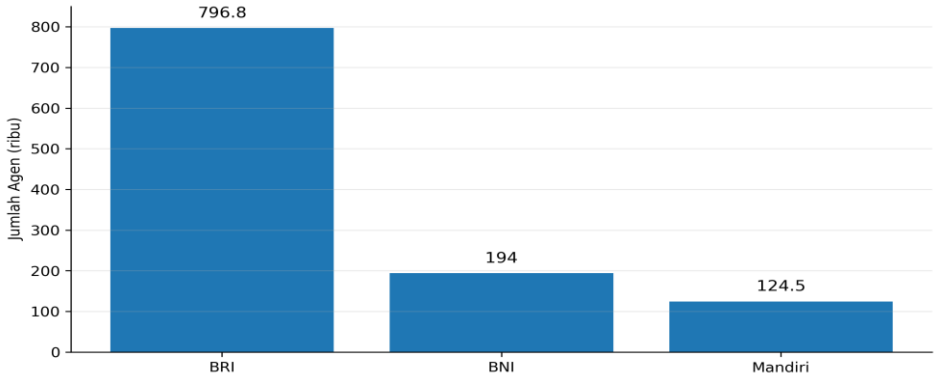
Kata kunci: *Kualitas Produk, Brand Image, Loyalitas Agen, Volume Penjualan, Agen46 BNI.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk dan brand image (citra merek) menjadi dua elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik dan mempertahankan agen. Bagi perusahaan perbankan, yang

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

berperan besar dalam menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat yakni dimana kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan agen dengan efektif dan efisien (Sutrisno, 2022). Di sisi lain, citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif di benak agen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas dan volume penjualan (Hidayatullah, Jannah, & Wahyuningtyas, 2024). Salah satu strategi yang diandalkan oleh perbankan yakni melalui jaringan agen yang tersebar di berbagai wilayah. Namun, keberadaan agen ini tidak serta-merta menjamin keberhasilan dalam memenuhi target penjualan. Berbagai masalah muncul yang memengaruhi kinerja agen dalam menarik agen baru, mempertahankan volume penjualan agen yang sudah ada, dan meningkatkan volume penjualan produk. Perbandingan jumlah agen BRI, BNI dan Mandiri dapat dideskripsikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Jumlah Agen BRI, BNI, Mandiri Laku Pandai
Sumber: (Kontan, 2024)

Berdasarkan grafik tersebut BNI mencatatkan jumlah agen sebesar 194 ribu, menunjukkan skala yang cukup besar untuk dianalisis dibandingkan dengan PT Bank Mandiri, yang memiliki 124,5 ribu agen. Meskipun BRI memiliki jumlah agen yang jauh lebih besar, yakni 796,8 ribu agen, penelitian terhadap BNI menjadi lebih menarik karena program Agen46 adalah kemitraan resmi BNI, di mana perorangan atau badan usaha (warung, toko, BUMDes) menjadi perpanjangan tangan bank untuk layanan keuangan inklusif (BNI, 2025). Agen46 melayani transfer, tarik/setor tunai, pembayaran tagihan (listrik, BPJS), hingga pembukaan rekening dan referral KUR. Agen mendapatkan komisi (sharing fee) per transaksi (BNI, 2025). Agen46 BNI dirancang untuk memberikan layanan perbankan yang terintegrasi dan berfokus pada peningkatan kualitas interaksi agen dengan nasabah. BNI menonjol inovasi digital dan layanan berbasis teknologi yang mendukung agen untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. Hal ini relevan dengan penelitian yang ingin mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas agen, karena BNI secara brand image konsisten mempromosikan brand image yang modern dan inklusif melalui Agen46.

Agen46 BNI merupakan implementasi dari program Laku Pandai yang di motori oleh pemerintah. Program Laku Pandai merupakan singkatan dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif. Program ini dipelopori oleh Otoritas Jasa

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Keuangan (OJK) untuk menyediakan layanan perbankan dan jasa keuangan lainnya tanpa melalui jaringan kantor fisik, melainkan melalui kerja sama dengan agen (pihak ketiga) yang didukung teknologi informasi (OJK, 2025). Program laku pandai berfungsi sebagai ujung tombak dalam menjangkau agen di wilayah yang sulit terjangkau oleh kantor cabang tradisional (OJK, 2025). Agen tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga menjadi representasi langsung dari produk, layanan, dan brand image bank tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk yang dirasakan oleh agen, serta bagaimana mereka memandang brand image bank yang mereka wakili, memainkan peran penting dalam membangun loyalitas agen terhadap bank. Loyalitas ini pada gilirannya memengaruhi seberapa efektif agen dapat mendorong volume penjualan melalui promosi aktif dan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Kualitas produk perbankan tidak hanya mencakup fitur dasar seperti suku bunga kompetitif, biaya administrasi rendah, atau kemudahan akses melalui teknologi digital, tetapi juga menyangkut keandalan dan konsistensi layanan. Dalam praktiknya, sering kali ditemukan keluhan dari agen tentang gangguan pada aplikasi mobile banking, proses transaksi yang lambat, atau kurangnya pemahaman agen terhadap produk tertentu. Masalah ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi agen terhadap kualitas produk BNI dan realitas yang mereka hadapi. Akibatnya, agen menjadi kurang puas, yang berdampak pada rendahnya volume penjualan mereka terhadap produk dan layanan BNI.

Salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia, BNI memiliki citra yang cukup baik di mata masyarakat. Namun, brand image yang positif ini tidak selalu tercermin dalam persepsi agen terhadap layanan yang diberikan. Beberapa agen mungkin memiliki ekspektasi tinggi terhadap profesionalisme dan kualitas layanan, tetapi pengalaman mereka tidak selalu sejalan dengan harapan tersebut. Persepsi negatif terhadap agen dapat dengan cepat menyebar dan merusak brand image secara keseluruhan. Hal ini diperburuk oleh persaingan yang ketat dengan bank lain yang menawarkan produk dan layanan serupa dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan menarik. Volume penjualan agen tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan brand image, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan antara agen dan agen sehingga akan memunculkan loyalitas agen. Di lapangan, agen sering kali menghadapi kendala dalam membangun hubungan jangka panjang dengan agen, baik karena kurangnya pelatihan, minimnya insentif, atau keterbatasan dalam strategi komunikasi. Rendahnya volume penjualan agen juga dipengaruhi oleh adanya loyalitas para agen, hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk beralih ke kompetitor yang menawarkan manfaat yang lebih baik atau pengalaman yang lebih memuaskan.

Kesenjangan penelitian dan keterbaruan dari penelitian yang direncanakan terkait pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap volume penjualan melalui loyalitas agen46 BNI dapat dilihat dari perbedaan fokus, konteks, dan variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Penelitian Abbas (2021) membahas pengaruh brand image terhadap loyalitas agen dengan mediasi kepuasan agen, namun tidak mencakup volume penjualan sebagai variabel dependen, sehingga hubungan lebih lanjut antara brand image, loyalitas, dan penjualan belum dijelaskan. Penelitian Sutrisno (2022) mengkaji kualitas pelayanan dan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

brand image terhadap loyalitas nasabah KUR, tetapi tidak mengeksplorasi dampaknya terhadap volume penjualan, serta fokus pada konteks nasabah individu, bukan agen atau mitra bisnis. Arifiya et al. (2021) menghubungkan brand image dengan volume penjualan pada tiga produk, tetapi tidak memasukkan loyalitas sebagai variabel mediasi yang dapat menjelaskan bagaimana brand image memengaruhi volume penjualan secara tidak langsung. Penelitian Hidayatullah et al. (2024) mengkaji beberapa faktor, termasuk brand image, terhadap kepuasan agen, tetapi tidak mengevaluasi peran loyalitas atau kaitannya dengan volume penjualan secara langsung. Penelitian Latifah (2021) membahas kepuasan dan loyalitas agen terhadap tingkat penjualan, tetapi dalam konteks bisnis kecil dengan fokus pada agen akhir, sehingga kurang relevan untuk konteks agen atau mitra bisnis. Penelitian Liana et al. (2024) menyoroti hubungan kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan agen, tetapi tidak memasukkan volume penjualan sebagai keluaran akhir atau mempertimbangkan peran agen sebagai subjek penelitian. Putra dan Hasmawaty (2022) mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah prioritas di BNI, tetapi penelitian ini tidak mengkaji pengaruh langsung terhadap volume penjualan atau melibatkan peran brand image. Sari et al. (2022) berfokus pada kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan ikan asin selama pandemi, namun penelitian ini tidak relevan dengan konteks perbankan dan tidak mencakup loyalitas sebagai variabel mediasi. Penelitian Suardika dan Dewi (2021) meninjau pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap volume penjualan, tetapi penelitian ini terbatas pada satu toko retail tanpa memerhatikan loyalitas agen sebagai faktor perantara. Penelitian Syafarudin (2021) mengkaji kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas agen dalam masa pandemi, tetapi tanpa mengeksplorasi bagaimana loyalitas memengaruhi volume penjualan.

Keterbaruan penelitian yang direncanakan adalah integrasi variabel kualitas produk dan brand image sebagai faktor yang memengaruhi volume penjualan dengan loyalitas agen sebagai variabel mediasi, yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu, khususnya dalam konteks agen46 BNI. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan fokus pada agen sebagai subjek penelitian, yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada agen akhir atau nasabah perbankan individu. Selain itu, pendekatan penelitian ini menggabungkan variabel-variabel kunci dari berbagai penelitian sebelumnya ke dalam satu model yang lebih komprehensif, memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas produk, brand image, loyalitas, dan volume penjualan dalam konteks bisnis perbankan.

Hasil penelitian iniidiharapkan dapat memberikanipemahaman yang lebihimendalam kepada manajemen BNI dalam merancang strategi efektif guna meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sehingga penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap volume penjualan melalui loyalitas agen46 BNI.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisa dan mengkaji pengaruhikualitas produk terhadap volume penjualan Agen46 BNI Wilayah Jakarta Kota.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

2. Untuk menganalisa dan mengkaji pengaruhibrand image terhadap volume penjualan Agen46 BNI Wilayah Jakarta Kota.
3. Untuk menganalisa dan mengkaji pengaruh loyalitas agen terhadapivolume penjualan BNI Wilayah Jakarta Kota.
4. Untuk menganalisa dan mengkaji pengaruhikualitas produk terhadap loyalitas Agen46 BNI Wilayah Jakarta Kota.
5. Untuk menganalisa dan mengkaji pengaruhibrand image terhadap loyalitas Agen46 BNI Wilayah Jakarta Kota
6. Untuk menganalisa dan mengkaji apakah loyalitas agen memediasi pengaruh kualitasiproduk terhadap volume penjualan.
7. Untuk menganalisa dan mengkaji apakah loyalitas agen memediasi pengaruh brand image terhadap volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Financial Intermediation Theory (FIT)

Teori yang berkaitan dengan aktivitas perbankan dalam sistem keuangan modern yaitu program Agen46 BNI adalah Financial Intermediation Theory yang menjelaskan peran lembaga keuangan, khususnya bank, sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Teori ini menekankan bahwa bank berfungsi untuk mengurangi ketidak sempurnaan pasar keuangan seperti asimetri informasi, risiko transaksi, serta biaya pencarian informasi yang tinggi. Melalui fungsi intermediasi tersebut, bank mampu menciptakan efisiensi dalam sistem keuangan dengan menyalurkan dana dari pihak surplus ke pihak yang membutuhkan pembiayaan secara lebih terorganisasi dan terpercaya (Sannino, 2026). Teori ini menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana lembaga perbankan berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan, pertumbuhan ekonomi, serta inklusi keuangan masyarakat.

Financial intermediation theory memberikan landasan konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana lembaga perbankan menjalankan perannya sebagai perantara dalam sistem keuangan. Teori ini menekankan bahwa keberhasilan fungsi intermediasi tidak hanya bergantung pada kemampuan bank dalam menghimpun dan menyalurkan dana, tetapi juga pada kemampuan bank dalam menyediakan produk yang berkualitas, membangun citra merek yang positif, meningkatkan volume penjualan keuangan, serta menciptakan loyalitas agen. Dalam implementasi program AGEN46 BNI, keberhasilan fungsi intermediasi tersebut tercermin dari kemampuan bank dalam memperluas akses layanan keuangan kepada masyarakat sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan agen melalui layanan perbankan yang terpercaya, mudah diakses, dan memberikan manfaat bagi kehidupan ekonomi masyarakat.

Konsep Variabel Penelitian

Volume Penjualan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Volume penjualan merupakan jumlah total barang atau jasa yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu, biasanya dinyatakan dalam unit fisik atau nominal. Konsep ini menjadi salah satu indikator kinerja utama dalam bisnis karena mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Volume penjualan tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan operasional tetapi juga menjadi tolok ukur efektivitas strategi pemasaran, distribusi, dan harga yang diterapkan perusahaan. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, volume penjualan juga berfungsi sebagai cerminan daya saing perusahaan di pasar, karena jumlah penjualan yang tinggi menunjukkan adanya permintaan yang kuat dan preferensi agen terhadap produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran karena berhubungan langsung dengan persepsi agen terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk. Secara umum, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi agen. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan, baik secara fungsional maupun emosional. Dalam pandangan agen, kualitas produk tidak hanya dilihat dari karakteristik fisiknya, tetapi juga mencakup aspek estetika, daya tahan, keandalan, dan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan secara keseluruhan.

Brand Image

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki agen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterimanya. Brand image terbentuk melalui kombinasi berbagai elemen seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, reputasi, dan pengalaman pribadi agen. Brand image mencerminkan bagaimana merek tersebut "hidup" di benak agen dan menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen jangka panjang untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu, meskipun terdapat kondisi atau tawaran lain yang dapat mendorong mereka beralih. Loyalitas ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan preferensi yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan, dengan komitmen yang konsisten terhadap pembelian ulang di masa mendatang. Loyalitas dapat berupa loyalitas afektif (berdasarkan perasaan positif) dan loyalitas perilaku (berdasarkan tindakan berulang). Loyalitas sebagai keterikatan yang sangat kuat terhadap produk atau merek yang didasarkan pada kepuasan yang konsisten dari pengalaman-pengalaman masa lalu. Loyalitas tidak hanya terkait dengan perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga melibatkan aspek afektif dan kognitif, Kualitas layanan yang baik sering kali meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dirangkum dari berbagai jurnal menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan memilikiipengaruh terhadap minat agen, denganiloyalitas agen sebagai variabelimediasi, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Teknik Analisa data	Hasil
(Sari, Sucipto, & Ernitawati, 2022)	Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan ikan asin selama pandemi COVID-19.	Analisis regresi berganda.	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan ikan asin.
(Suardika & Dewi, 2021)	Menganalisis pengaruh merek, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan di Samana Mart Stores.	Analisis regresi berganda.	Ketiga variabel (merek, kualitas produk, dan harga) berkontribusi signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.
(Arifiya, Prasasty, & Nurhidayati, 2021)	Menganalisis pengaruh citra merek terhadap volume penjualan tiga produk.	Analisis regresi sederhana.	Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada ketiga produk yang diteliti.
(Hidayatullah, Jannah, & Wahyuningsih, 2024)	Menganalisis pengaruh suasana toko, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan agen di toko batik di Lombok Tengah.	SEM-PLS (Structural Equation Modeling).	Ketiga variabel (suasana toko, persepsi harga, dan citra merek) secara signifikan memengaruhi kepuasan agen.
(Putra & Hasmawaty, 2022)	Menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan prioritas di Bank BNI.	Analisis regresi berganda.	Kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai faktor pendukung.
(Latifah, 2021)	Menganalisis pengaruh loyalitas dan kepuasan agen terhadap tingkat penjualan susu kedelai.	Regresi linear berganda.	Loyalitas dan kepuasan agen memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan tingkat penjualan.
(Liana, Putri, Djafri, & Priyo, 2024)	Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas agen dengan kepuasan agen sebagai variabel mediasi di Shopee.	SEM-PLS (Structural Equation Modeling).	Kepuasan agen menjadi variabel mediasi yang signifikan antara kualitas produk dan loyalitas agen.

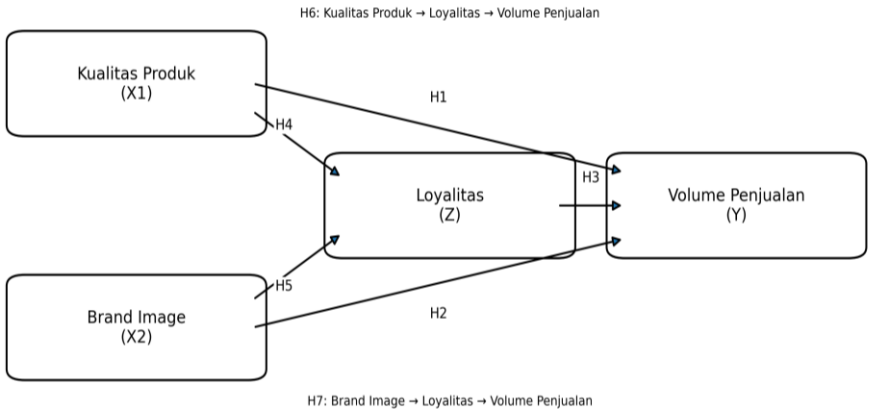
DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Teknik Analisa data	Hasil
(Syafarudin, 2021)	Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan agen dan implikasinya terhadap loyalitas agen selama era COVID-19.	Analisis regresi linier.	Kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan agen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas agen.
(Agus Sutrisno, 2022)	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah KUR di Bank BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk.	Analisis regresi linear berganda.	Kualitas pelayanan dan citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah.
(Abbas, 2021)	Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas agen dengan peran mediasi kepuasan agen.	Analisis regresi dengan metode mediasi.	Citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas agen, dan kepuasan agen bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

Sumber: data diolah, 2026

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis, 2026

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
2. Hipotesis 2: Brand image berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
3. Hipotesis 3: Loyalitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
4. Hipotesis 4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

5. Hipotesis 5: Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas.
6. Hipotesis 6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap volume penjualan yang dimediasi oleh loyalitas agen.
7. Hipotesis 7: Brand image berpengaruh positif terhadap volume penjualan yang dimediasi oleh loyalitas agen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS) dalam konteks pemodelan persamaan struktural.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi opersional variabel	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
Kualitas Produk	persepsi agen terhadap tingkat keunggulan atau nilai yang diberikan oleh produk, yang meliputi aspek fungsional, estetika, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan agen	Kinerja Kehandalan Kesesuaian dengan standar	Skala likert	Suardika & Dewi (2021)
Brand image	persepsi atau pandangan agen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, reputasi, dan atribut yang diasosiasikan dengan merek tersebut.	Asosiasi merek Kepercayaan terhadap merek Kesadaran merek Reputasi Daya Tarik emosional	Skala likert	Satriadi et al (2021)
Loyalitas	komitmen agen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek, produk, atau layanan secara konsisten meskipun ada banyak pilihan alternatif di pasar.	Pembelian ulang Keengganan berpindah Rekomendasi Kepuasan agen	Skala likert	Chandra et al (2020)
Volume penjualan	jumlah transaksi yang berhasil dilakukan dalam periode waktu tertentu, yang mencerminkan tingkat keberhasilan pemasaran dan penerimaan pasar terhadap produk	Jumlah transaksi Peningkatan penjualan Pangsa pasar Frekuensi pembelian pendapatan	Skala likert	Arifiya, Prasasty, & Nurhidayati (2021)

Sumber: data diolah, 2026

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Skala penilaian yang dipakai pada penelitian menggunakan sistem skala Likert lima tingkat.

Tabel 3. Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah, 2026

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan data primer. Data primer merupakan informasi data yang diperoleh secara langsung melalui jawaban dari responden yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2020). Sumber data primer pada penelitian ini berasal dari aktivitas survei dengan cara penyebaran kuesioner kepada Agen46 BNI yang menjadi sampel penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh Agen46 BNI yang berada di wilayah Jakarta Kota.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang biasa digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui atau dianggap tak terbatas (Sugiyono, 2016). Rumus Lemeshowiakan digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi agen46 BNI di Jakarta Kota Jakarta.

Penelitian menerapkan metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Kriteria responden adalah bersedia menjadi responden, telah menjadi Agen46 BNI minimal satu bulan, berlokasi di wilayah Jakarta Kota, dan setiap cabang diambil kurang lebih 20 Agen46.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan diperoleh kebutuhan minimum 96 responden, sedangkan penelitian menggunakan 109 responden Agen46 BNI.

Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Evaluasi dilakukan melalui outer model dan inner model.

a. Persamaan 1 (pengaruh langsung): $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \varepsilon$.
b. Sub-struktur mediasi tahap 1: $Z = \alpha + \beta3X1 + \beta4X2 + \varepsilon$.
c. Sub-struktur mediasi tahap 2: $Y = \alpha + \beta5X1 + \beta6X2 + \beta7Z + \varepsilon$.

Outer model dievaluasi melalui convergent validity, loading factor, AVE, composite reliability, Cronbach's alpha, dan discriminant validity. Inner model dievaluasi melalui R-square, predictive relevance (Q-square), serta t-statistics. Kriteria utama yang digunakan adalah loading factor > 0,70, AVE ≥ 0,50, composite reliability dan Cronbach's alpha ≥ 0,70, serta t-statistic ≥ 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Agen46 BNI merupakan salah satu bentuk inovasi layanan perbankan berbasis kemitraan yang dikembangkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) dalam rangka memperluas akses layanan keuangan kepada masyarakat secara inklusif dan berkelanjutan. BNI Agen46 resmi diluncurkan pada tahun 2015 sebagai bagian dari program Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif (Laku Pandai) yang diinisiasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Program ini merupakan implementasi nyata dari konsep Branchless Banking, yaitu penyediaan layanan perbankan tanpa bergantung sepenuhnya pada keberadaan kantor cabang fisik. Dalam mekanisme ini, individu atau pelaku usaha yang telah memenuhi persyaratan administratif dan operasional ditunjuk sebagai agen resmi bank untuk menyediakan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya. Agen tersebut umumnya berasal dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, seperti pemilik warung, toko kelontong, atau unit usaha lain yang memiliki interaksi langsung dengan masyarakat.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba instrumen dilakukan pada 109 responden Agen46 yang berlokasi di Wilayah Jakarta Kota.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	P value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP2	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP3	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP4	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP5	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP6	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP7	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP8	0,000	Valid
Kualitas Produk (X1)	KP9	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI2	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI3	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI4	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI5	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI6	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI7	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI8	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI9	0,000	Valid

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Variabel	Item Pernyataan	P value	Keterangan
Brand Image (X2)	BI10	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI11	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI12	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI13	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI14	0,000	Valid
Brand Image (X2)	BI15	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP1	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP2	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP3	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP4	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP5	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP6	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP7	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP8	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP9	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP10	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP11	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP12	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP13	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP14	0,000	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP15	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO1	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO2	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO3	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO4	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO5	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO6	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO7	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO8	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO9	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO10	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO11	0,000	Valid
Loyalitas (Z)	LO12	0,000	Valid

Sumber: Olah data, 2025

Seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, brand image, volume penjualan, dan loyalitas memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga dinyatakan valid.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.981	Reliabel
Brand Image	0.985	Reliabel
Volume Penjualan	0.983	Reliabel
Loyalitas	0.985	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Nilai Cronbach's alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 sehingga setiap variabel dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Agen

No	Lama Menjadi Agen	Jumlah	Persentase
1	<2 tahun	11	10.1
2	3-4 tahun	41	37.6
3	> 4 tahun	57	52.3
Jumlah		**109**	**100**

Mayoritas responden telah menjadi Agen46 lebih dari 4 tahun sebanyak 57 responden (52,3%), diikuti 3–4 tahun sebanyak 41 responden (37,6%), dan kurang dari 2 tahun sebanyak 11 responden (10,1%).

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 7. Tanggapan Agen46 BNI terhadap Kualitas Produk

Kualitas Produk	SS	SS	S	S	N	N	TS	TS	STS	STS	mean	stdev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Fitur produk layanan Agen46 BNI memiliki kinerja yang baik dalam mendukung transaksi.	11	10	15	13.6	19	17.3	30	27.3	34	30.9	3.53	1.37
Fitur produk yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan operasional saya sebagai agen.	11	10	13	11.8	19	17.3	31	28.2	35	31.8	3.57	1.36
Fitur produk berjalan sesuai dengan fungsinya	10	9.09	13	11.8	18	16.4	39	35.5	29	26.4	3.55	1.3
Fitur produk layanan Agen46 dapat diandalkan dalam berbagai kondisi.	13	11.8	17	15.5	11	10	36	32.7	32	29.1	3.49	1.41
Sistem Agen46 jarang mengalami gangguan saat digunakan.	12	10.9	15	13.6	19	17.3	33	30	30	27.3	3.46	1.36
Fitur produk Agen46 memberikan hasil yang konsisten dalam setiap transaksi.	11	10	15	13.6	18	16.4	37	33.6	28	25.5	3.48	1.33
Fitur Produk layanan Agen46 telah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh BNI.	11	10	15	13.6	18	16.4	36	32.7	29	26.4	3.49	1.33
Fitur produk Agen46 memenuhi ketentuan dan prosedur yang berlaku.	10	9.09	14	12.7	17	15.5	34	30.9	34	30.9	3.59	1.34
Kualitas layanan pada aplikasi Agen46 yang diberikan sesuai dengan standar operasional yang ditentukan.	7	6.36	18	16.4	14	12.7	37	33.6	33	30	3.62	1.29

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Tabel 8. Tanggapan Agen BNI 46 Brand Image

Brand Image	SS	SS	S	S	N	N	TS	TS	STS	STS	mean	stdev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Saya memandang BNI sebagai bank nasional yang terpercaya di mata masyarakat	4	3.64	20	18.2	21	19.1	42	38.2	22	20	3.5	1.16
Brand Agen46 memiliki citra sebagai layanan perbankan yang praktis dan mudah dijangkau.	4	3.64	18	16.4	22	20	44	40	21	19.1	3.52	1.14
Saya memiliki kesan yang sangat positif terhadap reputasi merek BNI..	7	6.36	21	19.1	20	18.2	41	37.3	20	18.2	3.39	1.22
Saya percaya pada kualitas dan keamanan sistem keuangan yang ditawarkan BNI..	10	9.09	10	9.09	27	24.5	41	37.3	21	19.1	3.45	1.22
Atribut dan atribut resmi BNI Agen46 memberikan rasa aman bagi nasabah saat bertransaksi.	9	8.18	15	13.6	18	16.4	44	40	23	20.9	3.49	1.25
Saya yakin BNI senantiasa menjaga dan mendukung kepentingan para mitra Agen46..	7	6.36	17	15.5	21	19.1	42	38.2	22	20	3.47	1.21
Logo dan identitas BNI Agen46 sangat mudah dikenali oleh warga di sekitar lokasi usaha saya..	7	6.36	21	19.1	15	13.6	40	36.4	26	23.6	3.49	1.27
BNI merupakan merek lembaga keuangan yang sudah sangat populer dan mudah diingat.	7	6.36	18	16.4	20	18.2	45	40.9	19	17.3	3.44	1.19
Masyarakat sekitar dapat dengan cepat mengidentifikasi toko/tempat saya sebagai mitra BNI Agen46.	8	7.27	19	17.3	17	15.5	42	38.2	23	20.9	3.45	1.25
BNI memiliki citra yang bersih, profesional, dan baik di mata publik.	9	8.18	19	17.3	14	12.7	50	45.5	17	15.5	3.4	1.23
Kemitraan Agen46 dinilai oleh masyarakat sebagai tempat transaksi perbankan yang legal dan aman.	10	9.09	17	15.5	15	13.6	43	39.1	24	21.8	3.46	1.29
Citra positif BNI memudahkan saya dalam menawarkan layanan ke pelanggan/nasabah	7	6.36	19	17.3	20	18.2	47	42.7	16	14.5	3.39	1.17
Saya merasa bangga menjadi bagian dari jaringan mitra BNI Agen46	7	6.36	20	18.2	21	19.1	39	35.5	22	20	3.42	1.23
Saya merasa memiliki keterikatan usaha dan kemitraan yang kuat dengan BNI..	8	7.27	15	13.6	25	22.7	37	33.6	24	21.8	3.46	1.23
Citra kuat BNI memberikan rasa nyaman dan percaya diri bagi saya dalam menjalankan usaha.	5	4.55	19	17.3	18	16.4	45	40.9	22	20	3.52	1.18

Tabel 9. Tanggapan Responden tentang Variabel Volume Penjualan

Volume Penjualan	SS	SS	S	S	N	N	TS	TS	STS	STS	mean	stdev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Jumlah transaksi yang saya lakukan melalui Agen46 terus meningkat.	11	10	17	15.5	18	16.4	37	33.6	26	23.6	3.43	1.32
Saya melayani banyak transaksi setiap harinya.	6	5.45	19	17.3	21	19.1	35	31.8	28	25.5	3.52	1.25
Volume penjualan di tempat saya tergolong tinggi.	11	10	16	14.5	17	15.5	30	27.3	35	31.8	3.54	1.38
Pendapatan saya meningkat sejak menggunakan Agen46.	14	12.7	14	12.7	19	17.3	33	30	29	26.4	3.42	1.38
Layanan Agen46 membantu meningkatkan penjualan usaha saya.	13	11.8	13	11.8	21	19.1	40	36.4	22	20	3.38	1.31
Saya merasakan pertumbuhan usaha setelah menjadi agen.	15	13.6	10	9.09	20	18.2	40	36.4	24	21.8	3.41	1.34
Layanan Agen46 memiliki banyak agen di wilayah saya.	16	14.5	9	8.18	20	18.2	37	33.6	27	24.5	3.43	1.38
Saya mampu menarik lebih banyak agen dibanding sebelumnya.	13	11.8	14	12.7	15	13.6	39	35.5	28	25.5	3.47	1.36
Agen46 memiliki posisi yang kuat di lingkungan usaha saya.	14	12.7	14	12.7	17	15.5	37	33.6	27	24.5	3.42	1.37
Agen sering melakukan transaksi melalui tempat saya.	11	10	19	17.3	18	16.4	27	24.5	34	30.9	3.46	1.39
Frekuensi transaksi agen cukup tinggi setiap harinya.	15	13.6	12	10.9	20	18.2	33	30	29	26.4	3.42	1.39

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

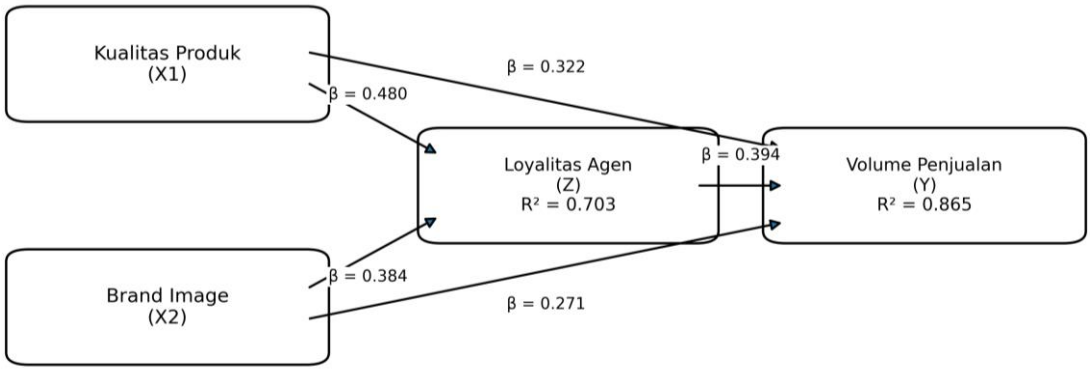
Volume Penjualan	SS	SS	S	S	N	N	TS	TS	STS	STS	mean	stdev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Agen secara rutin menggunakan layanan Agen46.	10	9.09	19	17.3	15	13.6	34	30.9	31	28.2	3.49	1.35
Pendapatan saya meningkat dari layanan Agen46.	13	11.8	15	13.6	19	17.3	35	31.8	27	24.5	3.41	1.36
Agen46 memberikan kontribusi signifikan terhadap penghasilan saya.	10	9.09	17	15.5	21	19.1	36	32.7	25	22.7	3.42	1.29
Saya merasa keuntungan yang diperoleh dari Agen46 cukup besar.	9	8.18	18	16.4	17	15.5	32	29.1	33	30	3.54	1.34

Tabel 10. Tanggapan Responden tentang Variabel Loyalitas

Loyalitas	SS	SS	S	S	N	N	TS	TS	STS	STS	mean	stdev
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Saya terus menggunakan layanan Agen46 dalam jangka panjang.	3	2.73	20	18.2	24	21.8	37	33.6	25	22.7	3.53	1.16
Saya melakukan transaksi berulang menggunakan layanan ini.	2	1.82	21	19.1	27	24.5	37	33.6	22	20	3.48	1.12
Saya tidak berniat berhenti menggunakan layanan Agen46.	2	1.82	20	18.2	27	24.5	39	35.5	21	19.1	3.49	1.11
Saya tidak tertarik untuk berpindah ke layanan agen bank lain.	2	1.82	19	17.3	28	25.5	36	32.7	24	21.8	3.53	1.12
Saya tetap memilih Agen46 meskipun ada alternatif lain.	1	0.91	20	18.2	25	22.7	39	35.5	24	21.8	3.56	1.1
Saya merasa sulit untuk beralih ke layanan lain selain Agen46.	4	3.64	21	19.1	27	24.5	37	33.6	20	18.2	3.41	1.15
Saya merekomendasikan Agen46 kepada orang lain.	2	1.82	23	20.9	29	26.4	28	25.5	27	24.5	3.47	1.18
Saya mengajak orang lain untuk bergabung menjadi agen.	3	2.73	21	19.1	25	22.7	37	33.6	23	20.9	3.48	1.16
Saya memberikan informasi positif tentang Agen46 kepada orang lain.	5	4.55	19	17.3	26	23.6	35	31.8	24	21.8	3.46	1.19
Saya merasa puas menggunakan layanan Agen46.	8	7.27	20	18.2	25	22.7	33	30	23	20.9	3.36	1.25
Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya.	5	4.55	18	16.4	24	21.8	44	40	18	16.4	3.45	1.14
Pengalaman saya sebagai agen sangat memuaskan.	2	1.82	22	20	23	20.9	37	33.6	25	22.7	3.53	1.16

Pengujian Konstruk Outer Model

Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik Partial Least Squares (PLS). Model persamaan struktural divisualisasikan sebagai berikut.



Gambar 3. Model Konstruk

Tabel 11. Hasil Outer Loading

Indikator	Outer loadings
BI1 <- Brand Image (X2)	0.926
BI10 <- Brand Image (X2)	0.955
BI11 <- Brand Image (X2)	0.959

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Indikator	Outer loadings
BI12 <- Brand Image (X2)	0.926
BI13 <- Brand Image (X2)	0.922
BI14 <- Brand Image (X2)	0.926
BI15 <- Brand Image (X2)	0.937
BI2 <- Brand Image (X2)	0.923
BI3 <- Brand Image (X2)	0.940
BI4 <- Brand Image (X2)	0.915
BI5 <- Brand Image (X2)	0.935
BI6 <- Brand Image (X2)	0.936
BI7 <- Brand Image (X2)	0.941
BI8 <- Brand Image (X2)	0.947
BI9 <- Brand Image (X2)	0.934
KP1 <- Kualitas Produk (X1)	0.939
KP2 <- Kualitas Produk (X1)	0.937
KP3 <- Kualitas Produk (X1)	0.927
KP4 <- Kualitas Produk (X1)	0.949
KP5 <- Kualitas Produk (X1)	0.960
KP6 <- Kualitas Produk (X1)	0.954
KP7 <- Kualitas Produk (X1)	0.961
KP8 <- Kualitas Produk (X1)	0.958
KP9 <- Kualitas Produk (X1)	0.945
LO1 <- Loyalitas Agen (Z)	0.946
LO10 <- Loyalitas Agen (Z)	0.933
LO11 <- Loyalitas Agen (Z)	0.936
LO12 <- Loyalitas Agen (Z)	0.944
LO2 <- Loyalitas Agen (Z)	0.933
LO3 <- Loyalitas Agen (Z)	0.924
LO4 <- Loyalitas Agen (Z)	0.919
LO5 <- Loyalitas Agen (Z)	0.933
LO6 <- Loyalitas Agen (Z)	0.920
LO7 <- Loyalitas Agen (Z)	0.937
LO8 <- Loyalitas Agen (Z)	0.942
LO9 <- Loyalitas Agen (Z)	0.937
VP1 <- Volume Penjualan (Y)	0.957
VP10 <- Volume Penjualan (Y)	0.935

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Indikator	Outer loadings
VP11 <- Volume Penjualan (Y)	0.955
VP12 <- Volume Penjualan (Y)	0.944
VP13 <- Volume Penjualan (Y)	0.937
VP14 <- Volume Penjualan (Y)	0.936
VP15 <- Volume Penjualan (Y)	0.938
VP2 <- Volume Penjualan (Y)	0.921
VP3 <- Volume Penjualan (Y)	0.956
VP4 <- Volume Penjualan (Y)	0.955
VP5 <- Volume Penjualan (Y)	0.952
VP6 <- Volume Penjualan (Y)	0.941
VP7 <- Volume Penjualan (Y)	0.939
VP8 <- Volume Penjualan (Y)	0.956
VP9 <- Volume Penjualan (Y)	0.954

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 12. Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image (X2)	0.990	0.990	0.990	0.874
Kualitas Produk (X1)	0.986	0.986	0.988	0.898
Loyalitas Agen (Z)	0.987	0.987	0.988	0.872
Volume Penjualan (Y)	0.991	0.992	0.992	0.893

Seluruh konstruk memiliki Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70 serta AVE di atas 0,50, sehingga konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

Pengujian Konstruk Inner Model

Tabel 13. Pengujian Inner Model Structural R Square

Dependen Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Agen (Z)	0.703	0.697
Volume Penjualan (Y)	0.865	0.861

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

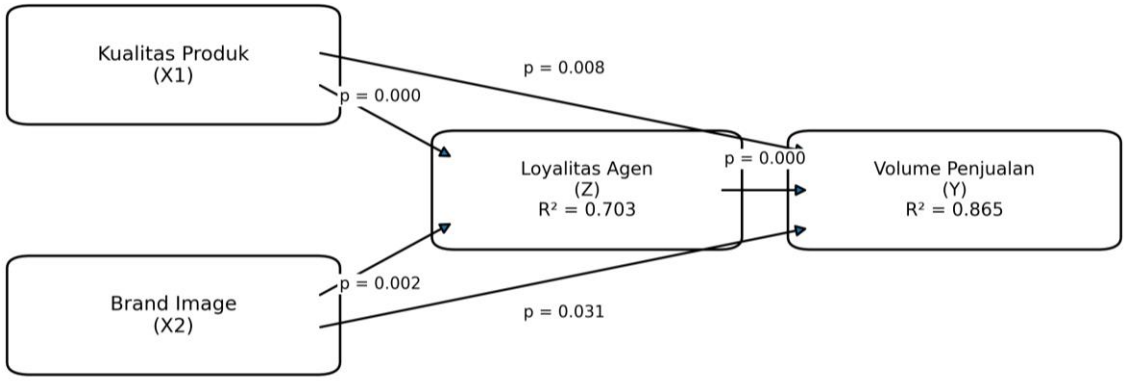
Loyalitas agen dipengaruhi oleh kualitas produk dan brand image dengan nilai R^2 sebesar 0,703 (70,3%), sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi faktor lain. Volume penjualan dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image, dan loyalitas dengan nilai R^2 sebesar 0,865 (86,5%), sementara 13,5% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 14. Perhitungan Predictive Relevance (Q-Square)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Image (X2)	1635.000	1635.000	0.000
Kualitas Produk (X1)	981.000	981.000	0.000
Loyalitas Agen (Z)	1308.000	517.573	0.604
Volume Penjualan (Y)	1635.000	380.837	0.767

Nilai Q^2 loyalitas agen sebesar 0,604 dan volume penjualan sebesar 0,767, keduanya lebih besar dari nol sehingga model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hasil Bootstrapping dan Uji Hipotesis



Gambar 4. Hasil Boostrapping

Tabel 15. Hasil Boostrapping Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hipotesis
Brand Image (X2) -> Loyalitas Agen (Z)	0.384	0.408	0.123	3.134	0.002	Diterima
Brand Image (X2) -> Volume Penjualan (Y)	0.271	0.252	0.124	2.186	0.031	diterima
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Agen (Z)	0.480	0.457	0.119	4.026	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Volume Penjualan (Y)	0.322	0.347	0.120	2.695	0.008	Diterima
Loyalitas Agen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.394	0.388	0.095	4.126	0.000	Diterima

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Tabel 16. Hasil Boostrapping Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel penelitian	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hipotesis
Brand Image (X2) -> Loyalitas Agen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.151	0.159	0.065	2.320	0.022	Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Agen (Z) -> Volume Penjualan (Y)	0.189	0.175	0.061	3.075	0.003	Diterima

Hipotesis 1: Kualitas produk terhadap volume penjualan

Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan. Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi persepsi nilai agen terhadap suatu produk atau layanan. Kotler (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan kepuasan kepada agen. Dengan demikian, produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi harapan agen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan peningkatan volume penjualan.

Temuan mengenai hubungan positif antara kualitas produk dan volume penjualan didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Liana et al. (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas agen melalui kepuasan agen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan efek berkelanjutan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. Syafarudin (2021) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan agen, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang dan peningkatan volume penjualan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan agen.

Hipotesis 2: Brand Image terhadap volume penjualan

Pengaruh brand image terhadap volume penjualan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam mendorong peningkatan kinerja penjualan suatu produk atau layanan. Brand image tidak hanya dipahami sebagai simbol atau identitas visual, tetapi juga mencerminkan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang terbentuk dalam benak agen terhadap suatu merek. Kotler (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi yang tertanam dalam ingatan agen dan berfungsi sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan agen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut secara berulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Hubungan antara brand image dan volume penjualan telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Arifiya et al. (2021) secara langsung menunjukkan bahwa brand image

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, di mana produk dengan citra merek yang kuat cenderung lebih diminati oleh agen dibandingkan produk yang memiliki citra merek yang lemah. Hal ini terjadi karena citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan agen serta mengurangi persepsi risiko dalam melakukan pembelian. Abbas (2021) menjelaskan bahwa brand image berperan dalam membentuk loyalitas agen melalui peningkatan kepuasan dan kesadaran merek. Dengan kata lain, citra merek yang baik tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara agen dan merek.

Hipotesis 3: Loyalitas Agen terhadap volume penjualan

Pembahasan mengenai pengaruh loyalitas agen terhadap volume penjualan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa tingkat loyalitas yang tinggi dari agen berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan. Loyalitas dalam konteks ini tidak hanya dimaknai sebagai komitmen untuk terus menggunakan suatu layanan, tetapi juga mencakup kecenderungan untuk melakukan transaksi berulang, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam perspektif pemasaran, loyalitas merupakan outcome dari kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan aktivitas ekonomi yang dihasilkan.

Loyalitas agen atau pengguna merupakan faktor kunci dalam menciptakan stabilitas dan pertumbuhan penjualan. Kotler (2020) menjelaskan bahwa agen yang loyal cenderung memiliki nilai seumur yang lebih tinggi karena mereka melakukan pembelian secara berulang dan berkontribusi pada pendapatan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks agen, loyalitas tidak hanya berdampak pada frekuensi transaksi yang dilakukan, tetapi juga pada intensitas penggunaan layanan serta keterlibatan aktif dalam mempromosikan layanan tersebut.

Hipotesis 4: Kualitas produk terhadap Loyalitas Agen

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas agen menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan, yang menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh agen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk. Kualitas produk tidak hanya mencerminkan aspek teknis, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pengguna, termasuk keandalan sistem, kemudahan penggunaan, konsistensi layanan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan operasional pengguna. Kotler (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan agen, yang pada akhirnya menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas agen dapat dijelaskan melalui konsep kepuasan sebagai variabel mediasi. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna, yang kemudian mendorong terbentuknya komitmen untuk terus menggunakan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Chandra et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan agen, yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan agen.

Hipotesis 5: Brand Image terhadap Loyalitas Agen

Pengaruh brand image terhadap loyalitas agen menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek suatu institusi, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk pada agen. Brand image merupakan representasi dari persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak pengguna terhadap suatu merek. Kotler (2020) menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, serta interaksi berulang antara agen dan merek, yang pada akhirnya menjadi dasar dalam menentukan sikap dan perilaku pengguna, termasuk dalam hal loyalitas.

Hubungan antara brand image dan loyalitas agen dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis yang melibatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional. Abbas (2021) menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas agen, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan dan kesadaran merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan, sehingga mendorong terbentuknya komitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting karena agen tidak hanya bertindak sebagai pengguna, tetapi juga sebagai perpanjangan tangan dalam menyampaikan layanan kepada masyarakat.

Hipotesis 6: Peran Loyalitas Agen Memediasi Kualitas Produk terhadap volume penjualan

Peran loyalitas agen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan volume penjualan menunjukkan adanya mekanisme hubungan tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan volume penjualan, tetapi juga melalui pembentukan loyalitas agen sebagai perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Mekanisme mediasi ini mencerminkan bahwa kualitas produk yang baik akan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan dan pengalaman positif agen, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan persepsi nilai dan kepuasan pengguna. Kotler (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan agen akan menciptakan kepuasan, yang selanjutnya menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Dalam konteks agen, kualitas produk yang mencakup keandalan sistem, kemudahan penggunaan, serta konsistensi layanan akan meningkatkan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

kenyamanan dalam menjalankan aktivitas operasional. Hal ini mendorong agen untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan, sehingga membentuk loyalitas yang kuat.

Hipotesis 7: Loyalitas Agen memediasi Brand Image terhadap volume penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas agen mampu memediasi pengaruh brand image terhadap volume penjualan secara positif dan signifikan mengindikasikan adanya hubungan kausal yang bersifat tidak langsung namun kuat antara persepsi merek dengan kinerja penjualan melalui peran perilaku loyal dari agen. Brand image merupakan representasi persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tertanam dalam benak individu terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2020). Ketika brand image yang dimiliki suatu institusi keuangan seperti BNI berada pada kategori positif, maka hal tersebut tidak hanya berdampak langsung terhadap kepercayaan, tetapi juga membentuk komitmen jangka panjang yang tercermin dalam loyalitas agen.

Loyalitas agen merupakan bentuk keterikatan emosional dan rasional yang mendorong agen untuk terus menggunakan, mempromosikan, dan mempertahankan hubungan dengan layanan tertentu. Abbas (2021) menegaskan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan loyalitas melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan merek. Dalam konteks ini, agen yang memiliki persepsi positif terhadap citra BNI akan lebih cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti penggunaan layanan secara berkelanjutan, rekomendasi kepada pihak lain, serta resistensi terhadap tawaran dari kompetitor. Sutrisno (2022) menyatakan bahwa citra merek yang baik berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas agen melalui peningkatan kepercayaan terhadap kualitas layanan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kinerja, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan agen, maka semakin tinggi pula aktivitas transaksi yang dihasilkan.
2. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang mengindikasikan bahwa citra BNI sebagai lembaga keuangan yang terpercaya mampu meningkatkan keyakinan agen serta menarik lebih banyak agen.
3. Loyalitas agen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang berarti semakin tinggi tingkat loyalitas agen, maka semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan transaksi dan penjualan.
4. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas agen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kinerja, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan agen, maka semakin tinggi pula loyalitas agen.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

5. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas agen, yang mengindikasikan bahwa citra BNI sebagai lembaga keuangan yang terpercaya mampu meningkatkan loyalitas agen serta menarik lebih banyak agen
6. Loyalitas agen terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan secara positif dan signifikan, sehingga kualitas produk tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan loyalitas agen.
7. Loyalitas agen juga terbukti memediasi pengaruh brand image terhadap volume penjualan secara positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa brand image yang baik akan lebih optimal meningkatkan penjualan apabila diikuti dengan loyalitas agen yang tinggi.

Saran

1. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. disarankan untuk aplikasi dan mesin EDC Agen46 memiliki uptime tinggi, terutama pada tanggal-tanggal kritis. Memberikan spanduk, dan atribut resmi BNI Agen46 yang seragam agar terlihat profesional dan terpercaya. Menyediakan Customer Service / Helpdesk prioritas khusus untuk Agen46 via WhatsApp/Panggilan Bebas Pulsa agar masalah transaksi dapat diselesaikan dalam hitungan menit, bukan jam.
2. Perusahaan perlu memperkuat brand image dengan menampilkan stiker keamanan resmi di lokasi Agen46 tentang cara mengidentifikasi penipuan, tanda bukti transaksi yang sah, dan nomor pengaduan resmi. Kejelasan ini meningkatkan kredibilitas merek BNI di mata publik. Publikasikan kisah-kisah sukses Agen46 di media sosial resmi BNI untuk mengangkat citra BNI sebagai bank yang inklusif dan dekat dengan masyarakat.
3. Peningkatan loyalitas yaitu disarankan mengintegrasikan transaksi di Agen46 ke dalam ekosistem loyalty point BNI (Wondr/BNI Mobile). Setiap transaksi di Agen46 menghasilkan poin yang bisa ditukar voucher sembako atau potongan belanja langsung di toko agen tersebut. Edukasi agen untuk mengenali nasabah langganan (misalnya para pedagang pasar setempat). Buat jalur priority/fast-track atau jadwal khusus untuk transaksi rutin (seperti setor hasil dagang harian) tanpa perlu mengantre.
4. Berkasitan dengan volume penjualan, disarankan menerapkan tiering agen dengan skema bagi hasil/komisi bertingkat berdasarkan volume transaksi harian/bulanan. Disarankan membuat kompetisi bulanan tingkat cabang/regional dengan hadiah alat kerja (printer thermal baru, HP khusus transaksi) atau modal usaha tambahan.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan agen, kualitas pelayanan dan faktor teknologi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Jakarta Kota, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan terbatas pada kualitas produk, brand image dan loyalitas agen, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi volume penjualan.

3. Data yang digunakan bersifat persepsi responden melalui kuesioner, sehingga berpotensi mengandung bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam aspek kualitatif yang dapat memberikan pemahaman lebih luas terkait perilaku agen.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, U. (2021). Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction and Brand Awerness. International Journal of Marketing Research Innovation, 5(1), 1-15. doi:10.46281/ijmri.v5i1.987

Anuar, M. S., Awang, S. R., & Ashaari, A. (2024). The Challenges of Islamic Unit Trust Sales in Malaysia: A Review of Unit Trust Consultant. Asian Journal of Civilizational Studies (AJOCS), 6(2), 1-13.

Arifiya, N., Prasasty, A. T., & Nurhidayati, R. (2021). Analysis Of The Effect Of Brand Image On The Sales Volume Of Three Products. Jurnal Ekonomi Manajemen dan bisnis, 22(1), 25-30.

Arikunto, S. (2015). Prosedur Penelitan: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Asaad, B. A., &Safia G. S., (2023). The Impact of Higher Marketing Mix on Increasing Sales Volume (A Field Study on the Commercial Bank of Syria). World Academic Journal of Management. 11(3), 42-50, https://www.isroset.org

Azwar, S. (2014). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Batmunkh, G. (2025). An investigation of the switching behavior and why customers switch banks in the retailing banking sector. Front. Commun. 10:1548050. doi: 10.3389/fcomm.2025.1548050

BNI. (Maret, 2025). BNI Agen46: Mitra Layanan Keuangan Digital dari BNI untuk Masyarakat. Diakses tanggal 6 maret 2026, website: https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/tips-edukasi/articleid/24540

Braggion, F., Manconi, A., Pavanini, N., & Zhu, H. (2025). The value of financial intermediation: Evidence from online debt Crowdfunding. Journal of Finance Economics. 172 (2025) 104113. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2025.104113

Sannino, F. (2026). Committing to trade: A theory of intermediation. Journal of Financial Economics. 178 (2026) 104249, https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2026.104249

Budhiarsa, S. (2016). Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2.6. Bali: Udayana University Press.

Chandra, T., Chandra, S., & Layla Hafni. (2020). Service Quality, Costumer Staisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis. Malang: IRDH.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planing dan strategi). Surabaya: Qiara Media.

Gbanador, M. A. (2025). Financial Intermediation and Economic Growth in Nigeria: Evidence from the Banking Sector. Journal of Accounting and Financial Management. 11(10), 132-145. https://doi.org/10.56201/jafm.vol.11.no10.2025.pg132.144

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: UNDIP Press.

Grassi, L., Lanfranchi. D., Faes, A., & Renga, F. M. (2022), "Do we still need financial intermediation? The case of decentralized finance – DeFi". Qualitative Research in Accounting & Management, 19 (3) pp. 323–347, doi: https://doi.org/10.1108/QRAM-03-2021-0051

Hidayatullah, R., Jannah, R., & Wahyuningsih, O. (2024). Analysis of Atmosphere Momentum, Price Perception and Brand Image on Sales Customer Satisfaction Batik in Central Lombok. Asian Journal of Engineering, Social and Health, 3(3), 611-622. doi:10.46799/ajesh.v3i3.283

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Agen. Surabaya: Unitomo Press.

Johari, A., Gupta, S., & Umrainiya, R. (2024). Enhancing Bank Management Systems through Salesforce Technology. International Journal of Engineering Trends and Applications (IJETA). 11(3), 97-105. https://www.ijetajournal.org

Kithandi, C. K. (2025). Theory Of Financial Intermediation: A Millenial Perspective Of Theory And Practice. International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM). 12(1), 1-12. https://doi.org/10.5281/zenodo.14677499

Konstantakopoulou, I. (2023). Financial Intermediation, Economic Growth, and Business Cycles. Journal of Risk and Financial Management, 16(12), 514. https://doi.org/10.3390/jrfm16120514

Kontan. (2024, Mei 07). Keuangan Kontan. Retrieved Agustus 21, 2024, from Kontan: https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-agen-laku-pandai-perbankan-semakin-melesat

Kotler, P. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia.

Latifah, Z. M. (2021). Analisis Loyalitas dan Kepuasan Agen Terhadap Tingkat Penjualan Susu Kedelai UD Pak Suroto Berastagi. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif, 6(2), 56-64. Retrieved from https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/39

Lerek, A., Kastanya, J., & Clan, E. (2024). Pengaruh Loyalitas Agen terhadap Volume Penjualan pada Pusat Grosir Harapan 1 Kota Sorong. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 4(1), 10332-10346. Retrieved from https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Agen Melalui Kepuasan Agen Pada Perusahaan Shopee. Ecobuss Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 77-86.

Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: EP Press Digimedia.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2025, Juni 08). Laku Pandai. Retrieved Mei 5, 2026, from OJK : https://ojk.go.id/id/pages/laku-pandai.aspx

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.5297

Putra, S. D., & Hasmawaty. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. Jurnal Media Wahana Ekonomik, 19(1), 117-131.

Riyoko, S. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran. Yogyakarta: CV Markumi.

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: Sah Media.

Sari, U., Sucipto, H., & Ernitawati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Ikan Asin Pada Masa "Covid 19" Di Kecamatan Losari. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaa, 1(3), 400-409.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.

Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. International Journal of Social Science and Business, 5(2), 256-261.

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sutrisno, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Kur Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk. Otonomi, 22(1), 221-230.

Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC), 2(1), 71-83. doi:10.52728/ijtc.v2i1.204

Tjiptono, F. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.

Vergallo, R & Mainetti, L. (2022). The Role of Technology in Improving the Customer Experience in the Banking Sector: A Systematic Mapping Study. IEEE Access, 10, 118024-118042, doi: 10.1109/ACCESS.2022.3218010.