

**PENGARUH PARTISIPASI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN MEDIASI KEPUASAN MEREK PADA
NASABAH *MOBILE BANKING* BRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ACHMAD NABAWI

2017210558

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Achmad Nabawi
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 September 1999
N.I.M : 2017310763
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Loyalitas
Merek dengan Mediasi Kepuasan Merek Pada
Nasabah *Mobile banking* BRI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal:

(Dr. Emma Julianti, S.E.,MM.)
NIDN: 0701076802

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:.....

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)
NIDN: 0719047701

**THE EFFECT OF CUSTOMER PARTICIPATION ON BRAND LOYALTY WITH
BRAND SATISFACTION AS MEDIATION ON CUSTOMERS
OF BRI MOBILE BANKING IN SURABAYA**

Achmad Nabawi

2017210558

Hayam Wuruk University Surabaya

Email: 2017210558@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Brand loyalty can help companies including banks for the long term in a competitive global environment. Therefore, the researcher wants to analyze the effect of customer participation on brand loyalty which is mediated by brand satisfaction. This study aims to determine whether customer participation mediated by brand satisfaction can increase brand loyalty. The population used in this study is BRI mobile banking users in Surabaya. The sample in this study were BRI mobile banking users in Surabaya who used it more than three times in the last three months. Based on the purposive sampling method, 142 total samples were obtained, while the statistical analysis tool used in this research was WarpPLS 7.0 software. As a result, customer participation has a positive and significant effect on brand loyalty, customer participation has a positive and significant effect on brand satisfaction, brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty and brand satisfaction is positively and significantly able to mediate customer participation and brand loyalty.

Keywords: *Customer participation, brand satisfaction, brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi kini kian menarik para pebisnis untuk terus berlomba-lomba dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas bisnis yang dijalankan, terutama di bidang perbankan. Perkembangan ekonomi digital mendorong perusahaan di berbagai industri untuk melakukan transformasi ekonomi dengan memanfaatkan teknologi digital atau internet sebagai media untuk menjalankan berbagai aktivitas kegiatan operasional dalam rangka mencapai kesuksesan perusahaan.

Demikian pula perusahaan di sektor perbankan dewasa ini berupaya menerapkan segala strategi untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi agar nasabah dapat menerima layanan perbankan yang lebih baik dan menjadikan transaksi perbankan menjadi mudah, cepat, dan efisien. Bank menerapkan teknologi aplikasi yang dinamakan *digital banking* sebagai implikasi perkembangan bisnis perbankan terhadap era ekonomi digital. Bentuk *digital banking* yang telah berkembang hingga saat ini yaitu seperti ATM, *internet banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, *video banking*, dan *phone banking*.

Dengan adanya *digital banking*, nasabah dengan cepat dan mudah sehingga sangat membantu menjaga hubungan dengan nasabah. Di sisi lain bank juga dapat lebih mudah untuk mengembangkan produk dan layanan dengan lebih tepat, cepat, murah, dan transparan bagi nasabah.

Salah satu layanan *digital banking* yang banyak diminati oleh nasabah saat ini yaitu *mobile banking*, berupa layanan berbasis *self-service* yang dapat di akses dari ponsel pribadi nasabah. Layanan *mobile banking* memiliki banyak keunggulan, disini nasabah dapat mengecek saldo, transfer, melihat mutasi rekening, pembayaran tagihan kartu kredit, pembayaran listrik atau token dan tagihan lainnya saat itu juga. *Mobile banking* ini membawa upaya pelayanan bank untuk lebih hemat waktu dan biaya.

Saat ini gambaran pengguna *mobile banking* disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
PERBANDINGAN PERSENTASE
PENGGUNA MOBILE BANKING
TAHUN 2019 DAN 2020

BRAND	TBI 2020	TBI 2021
m-BCA	45.5%	47.5%
BRI Mobile	20.5%	17.0%
m-Banking Mandiri	13.8%	12.9%

Sumber : *Top Brand Index*

Berdasarkan tabel 1 di atas, tampak bahwa *mobile banking* BRI menduduki posisi kedua di bawah m-BCA dengan gap lebih dari 25%. Kondisi tersebut memberi gambaran bahwa BRI perlu menerapkan strategi yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan dan menjadi bank yang unggul dalam hal layanan *mobile banking*. Selain itu, dalam temuan Pancasari & Harsono (2021 : 95), beberapa nasabah

mobile banking BRI di Surabaya menilai manfaat yang ditawarkan oleh *mobile banking* BRI di Surabaya masih kurang dan bagi non-nasabah masih enggan menggunakan *mobile banking* BRI karena dianggap terlalu berisiko. Oleh karena itu disini peneliti tertarik untuk meneliti *mobile banking* BRI di Surabaya lebih lanjut.

Salah satu faktor yang dapat mendorong perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah loyalitas konsumen. BRI perlu meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, agar dapat memenangkan persaingan dari para kompetitor. BRI perlu menggali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya salah satu variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah partisipasi. Partisipasi pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan. Partisipasi aktif pelanggan pada layanan yang diberikan oleh perusahaan menghasilkan lebih banyak sosialisasi yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek (Solem, 2016 : 334). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut terlihat bahwa partisipasi dapat memberikan *benefit* tertentu bagi perusahaan. Ketika nasabah tertarik untuk berpartisipasi aktif dengan memberikan masukan kepada Bank dalam rangka meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* maka loyalitas nasabah atas layanan *mobile banking* turut meningkat. Penelitian oleh Solem (2017 : 334) mendukung temuan bahwa partisipasi pelanggan akan meningkatkan loyalitas merek.

Selain partisipasi, kepuasan nasabah juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan merek dapat diartikan sebagai

“manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan merek”. Akibatnya, pelanggan yang puas secara positif terhadap suatu merek berbicara tentang perusahaan dan layanan atau produknya dan tetap setia (Shahsavari & Sudzina, 2017 : 1). Semakin puas nasabah terhadap layanan *mobile banking* yang memiliki fitur-fitur baru seperti fitur buka rekening, fitur keamanan *mobile banking*, akan mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan mempengaruhi loyalitas merek. Shahsavari & Sudzina (2017 : 11) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan merek terhadap loyalitas merek yang artinya, kepuasan merek akan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Appuhamilage & Torii (2019 : 82) dan Solem (2016 : 337) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan oleh kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek pada nasabah *mobile banking* BRI (Brimo) di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Merek

Oliver (1980) dalam Solem (2016 : 334) mendefinisikan loyalitas terhadap merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek tersebut secara konsisten dimasa depan

Tujuan utama dari loyalitas merek adalah tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang cenderung ditunjukkan dalam sikap dan perilaku ketika suatu konsumen dihadapkan pada merek favorit yang sudah ada dan merek alternatif lain

secara bersamaan. Oleh karena itu, loyalitas merek didasarkan pada loyalitas sikap (niat perilaku konsumen) dengan memasukkan berbagai jenis niat, seperti niat pembelian kembali (penggunaan kembali) dan niat rekomendasi (word-of-mouth) (Chen et al, 2020 : 4).

Kepuasan Merek

Kepuasan merek dianggap sebagai hasil evaluasi subjektif apakah efek pengalaman dari merek yang dipilih telah mencapai atau melebihi harapan, dan dapat juga merujuk pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi merek yang ditunjuk dalam periode tertentu (Chen et al, 2020 : 4). Kepuasan merek tercipta ketika merek mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. pelanggan yang puas akan memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian sebelumnya (Purnami & Mujiati, 2019 : 22).

Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan merupakan peran aktif pelanggan dalam aktivitas mengkonsumsi dan menciptakan nilai. Partisipasi pelanggan menentukan sejauh mana pelanggan menempatkan upaya dan sumber daya ke dalam proses produksi, sehingga partisipasi ini mengambil bagian aktif dalam mengkonsumsi dan menghasilkan nilai (Solem, 2016 : 333).

Pengaruh Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek *Mobile banking* BRI di Surabaya

Partisipasi pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menempatkan upaya dan sumber daya dalam proses produksi sehingga dapat mengambil bagian aktif dalam mengkonsumsi dan menghasilkan nilai. Partisipasi pelanggan dapat dibuktikan dalam peran aktif pelanggan berbagi informasi dengan perusahaan, partisipasi pelanggan harus diperhatikan sebagai komponen dalam

produksi bersama. Loyalitas merek adalah salah satu kunci hasil pemasaran. Loyalitas mengacu pada komitmen konsumen untuk mempertimbangkan nilai-nilai unik yang terkait dengan merek (Purnami & Mujiati, 2019 : 24).

Loyalitas merek yang tercermin dari niat untuk tetap setia, kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan fungsi dari partisipasi pelanggan. Menurut Ranjan dan Read (2014) dalam Solem (2016 : 334), partisipasi pelanggan dalam produksi bersama dikatakan dapat membantu membangun loyalitas merek. Untuk mendorong partisipasi pelanggan, perusahaan menciptakan platform untuk penciptaan nilai yang sesuai dengan minat unik pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas merek mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Teori ini mendukung penelitian Purnami & Mujiati (2019 : 19) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek.

H₁: Partisipasi pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya.

Pengaruh Partisipasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Merek *Mobile Banking* BRI Di Surabaya

Pengaruh partisipasi pelanggan untuk mendorong sebuah perusahaan menciptakan platform untuk penciptaan nilai yang sesuai dengan minat unik pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan merek secara pribadi (Solem, 2016 : 334). Pelanggan yang memperoleh layanan yang lebih disesuaikan melalui partisipasi aktivitas merek dikatakan lebih puas, namun dengan adanya pesaing, perusahaan menghadapi lebih banyak kesulitan dalam menarik mereka.

H₂: Partisipasi pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek *Mobile banking* BRI di Surabaya

Pelanggan setia adalah mereka yang antusias terhadap merek atau produk yang mereka gunakan. Kepuasan merek dianggap sebagai pengalaman kumulatif merek, yang telah dibentuk dari waktu ke waktu, dan mengarah pada evaluasi emosional konsumen terhadap merek (Chen et al, 2020 : 4). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah anteseden yang kuat dari loyalitas merek misalnya, menemukan bahwa konsumen yang puas menjadi terikat secara emosional dengan merek restoran, dan kemudian mengembangkan rasa loyalitas kepadanya. Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang sejalan dengan hal tersebut yaitu penelitian oleh Appuhamilage & Torii (2019 : 86), Solem (2016 : 337), dan Shamsavar dan Sudzina (2017 : 13) yang menunjukkan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H₃: Kepuasan merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya

Peran Kepuasan Merek dalam memediasi Partisipasi Pelanggan terhadap Loyalitas Merek *Mobile banking* BRI di Surabaya

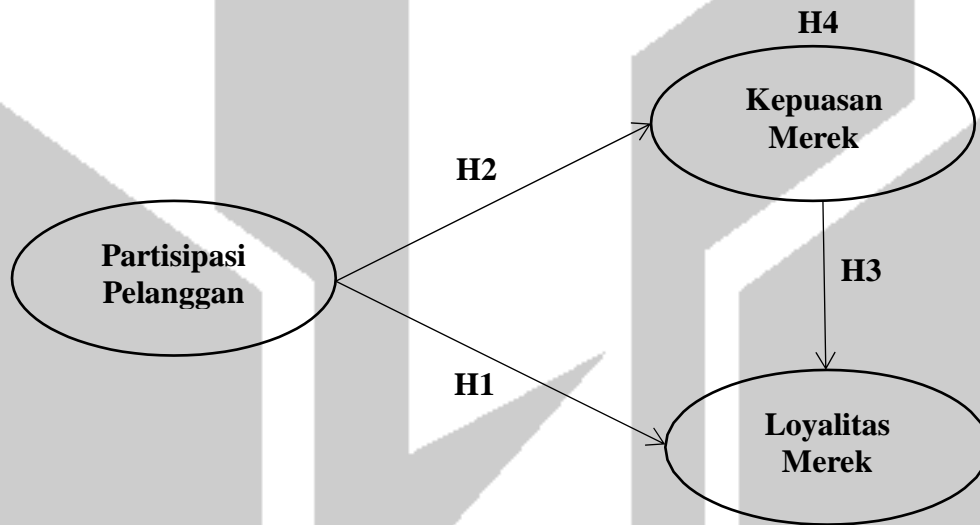
Peran kepuasan merek dalam memediasi partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek adalah dengan keikutsertaan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan merek sehingga mengakibatkan peningkatan loyalitas pula.

Jika perusahaan jasa tidak merencanakan fondasi untuk partisipasi pelanggan dengan baik, akibatnya memberikan penanganan umpan balik yang

acak dan tidak sistematis dari waktu ke waktu. Jika pelanggan tidak melihat peningkatan layanan berdasarkan masukan mereka, maka kepuasan dan loyalitas mereka mungkin tidak akan berubah (Solem, 2016 : 338). Mereka harus mengatur perubahan berdasarkan masukan pelanggan sehingga pelanggan dapat memperoleh keuntungan secara pribadi. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek

jangka pendek dan panjang. Dalam penelitian terdahulu telah terbukti kepuasan mampu memediasi partisipasi terhadap loyalitas (Solem, 2016 : 336).

H4: Kepuasan merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya



**GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN**

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah Bank BRI pengguna layanan *mobile banking* yang berada di Surabaya. Adapun penarikan sampel non probabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu sesuai keinginan peneliti, adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Nasabah Bank BRI pengguna *mobile banking*
3. Nasabah yang mengakses *mobile banking* BRI minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

4. Berdomisili Surabaya

Adapun jumlah responden penelitian adalah sebesar 111. Jumlah tersebut sesuai dengan penjelasan Ghazali (2016: 52) yang menyatakan bahwa penelitian dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) atau *Partial Least Square* (PLS) minimal jumlah sampelnya adalah 100.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019 : 113) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak, kuesioner dan lain sebagainya. Data primer dari penelitian ini sendiri berupa kuesioner yang akan diisi oleh responden

yang telah peneliti tetapkan, meliputi: identitas dan tanggapan dari responden Kuesioner yang disebarkan kepada responden berupa kuesioner yang bersifat tertutup, dimana sudah terdapat alternatif jawaban yang telah disediakan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas merek, variabel independen yakni partisipasi pelanggan, serta variabel mediasi yaitu kepuasan merek.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas Merek

Loyalitas didefinisikan sebagai pendapat nasabah BRI *Mobile banking* tentang sejauh mana pelanggan merasa secara kognitif dan emosional terikat dengan layanan *mobile banking BRI*. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel ini antara lain 1) loyalitas masa depan dan perlindungan lanjutan, 2) rekomendasi kepada orang lain, 3) mengulang pilihan merek tertentu.

Kepuasan Merek

Kepuasan merek merupakan pendapat nasabah mengenai evaluasi emosional nasabah tentang kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual *mobile banking BRI* (Chen et al, 2020 : 4). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur antara lain 1) Kepuasan terhadap merek secara keseluruhan, 2) Merek memenuhi harapan, 3) Penerimaan terhadap pilihan merek

Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan merupakan pendapat nasabah *mobile banking BRI* mengenai kesediaan nasabah dalam menempatkan upaya dan sumber daya kedalam proses produksi serta menciptakan nilai bersama BRI (Purnami & Mujiati, 2019 : 23). Dalam partisipasi pelanggan, pelanggan mengambil bagian aktif dalam mengkonsumsi dan menghasilkan nilai. Partisipasi mencerminkan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama, misalnya berbagi ide dan berpartisipasi dalam diskusi yang berharga. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel ini antara lain 1) Berbagi ide, 2) Berpartisipasi dalam diskusi yang berharga.

Pengukuran Variabel

Variabel diukur dengan menggunakan skala likert dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat dari beberapa responden yang telah mengisi kuesioner (Sugiyono, 2019 : 146) Untuk mencari nilai dari masing-masing responden dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai dari masing-masing variabel yang didapat dari jawaban pada kuesioner dan dibagi dengan jumlah pertanyaan dari masing-masing variabel, sehingga menghasilkan nilai dari mean.

Tabel 2
INTERVAL KELAS

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < a \leq 3,40$	Ragu-Ragu	3
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Instrumen Penelitian

Tabel 3
Kisi-Kisi Penyusunan Rancangan Kuesioner

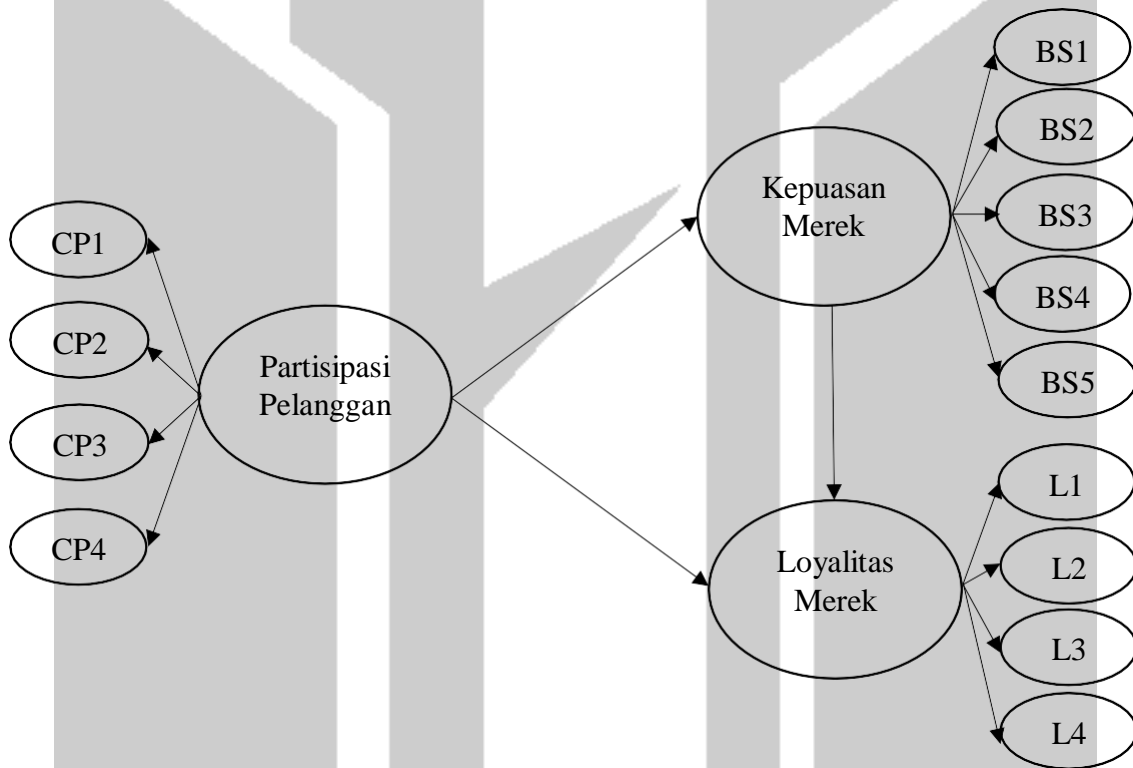
Variabel	Kode	Indikator	Item	Item	Sumber
Partisipasi Nasabah (CP)	CP_1	Berbagi ide	Saya menyampaikan informasi tentang kebutuhan pribadi saya kepada mobile banking BRI	<i>My participation can be proven in the active role of customers sharing information with the company</i>	Birgit Andrine Apenes Solem (2016:342)
	CP_2		Saya memberi saran kepada BRI dalam rangka meningkatkan layanan mobile banking BRI	<i>I often suggest how (brand) can improve their services</i>	
	CP_3	Berpatisipasi dalam diskusi yang berharga	Saya berpartisipasi dalam memutuskan tentang layanan yang harus disediakan oleh mobile banking BRI	<i>I participate in decisions about how (brand) offer its services</i>	
	CP_3		Saya memperoleh solusi dari BRI ketika ada masalah terkait dengan mobile banking BRI	<i>I often find solutions of my problems together with (brand)</i>	
Kepuasan Merek (BS)	BS_1	Kepuasan atas sebuah merek secara keseluruhan.	Secara keseluruhan saya puas terhadap merek Maybelline di Shopee.	Overall, I am satisfied with (brand).	Birgit Andrine Apenes Solem (2016:342)
	BS_2	Merek telah memenuhi harapan pelanggan.	Merek Maybelline di Shopee telah memenuhi harapan saya.	(brand)has lived up to my expectations.	
	BS_3	Menerima pilihan merek.	Menjadi pelanggan merek Maybelline di Shopee telah menjadi pilihan yang baik bagi saya.	Being a customer of (brand) has been a good choise for me.	
Loyalitas Merek (BL)	BL_1	Komitmen pelanggan terhadap merek.	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan merek Maybelline di Shopee.	I intend to stay on as a customer of (brand).	Birgit Andrine Apenes Solem (2016:342)
	BL_2	Merekomenda sikan merek kepada orang lain.	Saya bersedia untuk merekomendasikan merek Maybelline di Shopee kepada orang lain.	I intend to recommend (brand) to other people.	
	BL_3	Membeli kembali merek yang sama di masa yang akan datang.	Saya akan membeli kembali produk merek Maybelline di Shopee di masa yang akan datang.	I intend to stay loyal to (brand) in the future.	

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan model analisis jalur (path analysis). Menurut Ghozali (2016: 237) analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen partisipasi pelanggan terhadap variabel endogen loyalitas merek melalui variabel mediasi kepuasan merek. Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* PLS. SEM terdiri dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor*

analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di ekonometrika.

Beberapa pengujian dan analisis akan dilakukan pada penelitian ini. Termasuk uji outer model yang di dalamnya meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Dan juga uji inner model yang di dalamnya menguji signifikansi antar konstruk. Adapun gambar model struktural penelitian ini adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2
MODEL STRUKTURAL

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tabel 4
Profil Responden

Sampel	(N=111)	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	38	34%
Perempuan	73	66%
Usia		
17 ≤ x < 21 Tahun	58	52%
21 ≤ x < 25 Tahun	32	29%
x ≥ 25 Tahun	21	19%
Aktivitas yang dilakukan		
Pegawai Swasta	20	18%
Pegawai Negeri	0	0%
Wiraswasta	8	7%
Pelajar/Mahasiswa	78	70%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Lain-lain	1	1%
Penggunaan mobile banking BRI dalam 3 bulan terakhir		
> 3 kali	111	100%

Sumber: Data diolah

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari responden, maka dapat dilihat hasil gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan skala *Likert* dengan rentang jawaban 1 sampai 5. Sedangkan karakteristik responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi penggunaan *Mobile banking* BRI dalam tiga bulan terakhir yang nantinya akan ditentukan nilai rata-rata dari masing-masing jumlah indikator dengan menggunakan interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 5
Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-Rata Skor	Penilaian
Customer Participation	4,34	Sangat Setuju
Brand Satisfaction	4,52	Sangat Setuju
Brand Loyalty	4,46	Sangat Setuju

Sumber; Data diolah

Pada tabel 5 tampak bahwa tanggapan responden terhadap variabel partisipasi nasabah, kepuasan merek dan loyalitas merek memiliki jawaban dengan hasil rata-rata diantara rentang interval 4,20 dan 5,00 yang artinya, responden sangat setuju dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Analisis Statistik

Pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu *Partial Least Square* (PLS). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan *linear* ataupun *non-linear* dengan banyak indikator. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan *software WarpPLS 7.0* meliputi analisis *outer model* meliputi menguji validitas dan reliabilitas, serta analisis *inner model* yang menguji hubungan antar variabel.

Analisis Outer Model Uji Validitas

Sebelum dilakukan tahap pengolahan pada sampel besar disini peneliti ingin menguji item pertanyaan terhadap sampel

kecil yang berjumlah 31 responden. Dari hasil pengujian validitas konvergen pada sampel kecil, total item 31 semua valid, ditunjukkan dengan nilai *loading factor* dan AVE nya lebih dari 0,5, dan berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa *cross loading* pada sampel kecil telah memenuhi ketentuan validitas diskriminan, yang dilihat dari nilai *cross loading* untuk satu variabel tertentu harus lebih besar dibandingkan nilai *factor loading* variabel laten lainnya. Kemudian dilanjutkan pengujian validitas konvergen terhadap sampel besar, hasilnya total item 111 semua valid, dan berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa *cross loading* pada sampel kecil telah memenuhi ketentuan validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur. Nilai reliabilitas dalam pengujian menggunakan SEM-PLS dengan memenuhi syarat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sedangkan untuk nilai *composite reliability* > 0,7.

Setelah dilakukan analisis reliabilitas sampel kecil, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut memenuhi syarat reliabilitas. Setelah melakukan proses analisis sampel kecil, peneliti menguji tingkat validitas dan reliabilitas sampel besar sebanyak 111 kuesioner. Setelah dilakukan pengujian terhadap seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

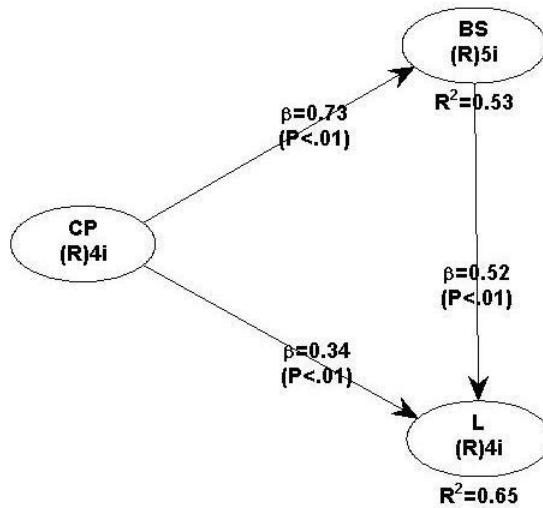
Variabel	AVE	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Sampel Kecil					
Customer Participation	0.604	Valid	0.858	0.777	Reliabel
Brand Satisfaction	0.503	Valid	0.832	0.746	Reliabel
Brand Loyalty	0.529	Valid	0.814	0.692	Reliabel
Sampel Besar					
Customer Participation	0.680	Valid	0.894	0.840	Reliabel
Brand Satisfaction	0.607	Valid	0.885	0.838	Reliabel
Brand Loyalty	0.705	Valid	0.905	0.860	Reliabel

Sumber: Data diolah

Analisis Inner Model Koefisien Jalur Konstruk

Setelah melakukan pengujian pada uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan dengan gambar model struktural. Penelitian ini menggunakan uji statistik yang berupa PLS (*Partial Least Square*) yang merupakan

sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi konstruk dalam model dengan dukungan berbagai faktor dan hubungan *collinear*. Dalam pembahasan kali ini akan ditampilkan hasil data pengolahan dengan menggunakan *WarpPLS* 7.0 di bawah ini adalah model struktural :



Sumber: WarpPLS 7.0

GAMBAR 3
MODEL STRUKTURAL ANTAR KONSTRUK

Berdasarkan model pada gambar 3 dapat dilihat bahwa dari tiga jalur pengaruh variabel, tiga diantaranya signifikan yaitu koefisien jalur pengaruh variabel CP terhadap BL (CP → BL), variabel CP terhadap BS (CP→BS) dan variabel BL (BS → BL), tergolong signifikan karena $P < 0.1$. Selain nilai signifikansi, aspek lain yang penting dari model diatas adalah nilai beta yang menunjukkan besarnya pengaruh setiap

variabel X atau variabel prediktor pada variabel konsekuen. Dari tiga jalur tergolong signifikan menunjukkan nilai betanya yaitu CP → L $\beta = 0.34$, CP → BS $\beta = 0.73$, BS → L $\beta = 0.52$, BS → CP*BL $\beta = 0.383$. Berdasarkan gambar model diatas diperoleh hasil penerimaan atas hipotesis yang dihipotesiskan yang terangkum dalam tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7
Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur	P Value	Keterangan	Hipotesis
CP→L	0,34	<0.01	Signifikan	H1 diterima
CP→BS	0,73	<0.01	Signifikan	H2 diterima
BS→L	0,52	<0.01	Signifikan	H3 diterima
BS→CP*L	0,383	<0.001	Signifikan	H4 diterima

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel 7 pengujian hipotesis dapat dijelaskan analisis jalur

sebagai mana 1) Partisipasi nasabah (CP) secara signifikan berpengaruh positif

terhadap loyalitas merek (L). Pengaruh partisipasi nasabah (CP) memiliki p value $<0,01$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Makna positif dari hipotesis pertama adalah semakin tinggi partisipasi nasabah (CP) akan berdampak semakin besar pula loyalitas merek (L). 2) Partisipasi nasabah (CP) secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan merek (BS). Pengaruh partisipasi nasabah (CP) memiliki p value $<0,01$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Makna positif dari hipotesis kedua adalah semakin tinggi partisipasi nasabah (CP) akan berdampak semakin besar pula kepuasan merek (BS). 3) Kepuasan merek (BS) secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (L). Pengaruh kepuasan merek (BS) terhadap loyalitas merek (L) memiliki p value $<0,01$ sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Makna positif dari hipotesis ketiga adalah semakin tinggi kepuasan merek (BS) akan berdampak semakin besar pula loyalitas merek (L). 4)

Kepuasan merek (BS) memediasi pengaruh terhadap Loyalitas Merek (L) secara signifikan. Maknanya adalah semakin tinggi kepuasan merek (BS) maka semakin tinggi pula partisipasi nasabah (CP) yang selanjutnya akan menyebabkan tingginya loyalitas merek (L). Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung partisipasi nasabah (CP) terhadap Loyalitas Merek (L) yang signifikan dan pengaruh tidak langsung partisipasi nasabah (CP) terhadap loyalitas merek (L) melalui kepuasan merek (BS) yang juga signifikan maka dapat disimpulkan kepuasan merek (BS) memediasi secara parsial pengaruh partisipasi nasabah (CP) terhadap loyalitas merek (L).

Dari hasil output general result diatas dapat dilihat bahwa model diatas memiliki model (*goodness fit*) yang baik dan memenuhi parameter yang di syaratkan. Hasil dari *goodness fit* pada penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8
R-Squared, VIF, dan Q-Squared

	CP	BS	L
<i>R-Squared</i>		0.534	0.653
<i>Adj. R-Squared</i>		0.529	0.646
<i>Full Collin. VIF</i>	2.326	2.809	2.887
<i>Q-Squared</i>		0.532	0.656

Sumber: Data diolah

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *R-Squared* pada variabel kepuasan merek (BS) sebesar 0.534 tergolong moderate, variabel loyalitas merek (L) sebesar 0.653 tergolong moderate. *Adj. R-Squared* pada variabel kepuasan merek sebesar 0.529 dan variabel loyalitas merek sebesar 0.646. Sedangkan pada nilai *Full Collin VIF* pada variabel partisipasi nasabah (CP) sebesar 2.326, variabel kepuasan merek (BS) 2.809 dan pada variabel loyalitas merek (L) 2.887 untuk setiap konstruk dapat diterima apabila

< 5 dan ideal < 3.3 sehingga nilai pada *Full Collin VIF* sudah sangat baik. Selain itu, terdapat juga nilai *Q-Square* pada variabel kepuasan merek sebesar $0.532 > 0$, sedangkan pada variabel loyalitas merek sebesar $0.656 > 0$. Dapat disimpulkan bahwa model mempunyai validitas prediktif.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi mengenai pengaruh partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek dengan dimediasi

oleh kepuasan merek pada nasabah *mobile banking* BRI di Surabaya. Penelitian dilakukan terhadap sejumlah sampel setelah dilakukan pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling*, dimana terbagi menjadi 31 responden untuk sampel kecil, dan sisanya 111 sampel untuk sampel besar. Penelitian dilakukan di tahun 2021. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *WarpPLS 7.0*. Setelah melakukan pengelolaan data, didapatkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui analisis pembahasan sebagai berikut :

Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur yang positif menunjukkan semakin tinggi partisipasi pelanggan (CP) maka semakin kuat loyalitas merek (L) dan sebaliknya jika semakin rendah partisipasi pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas merek. Partisipasi pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan menempatkan upaya dalam menghasilkan nilai yang dibuktikan dengan peran aktif pelanggan berbagi informasi dengan perusahaan. Secara teori, semakin tinggi partisipasi pelanggan maka loyalitas merek akan meningkat. Hal ini dikarenakan, perusahaan telah menciptakan *platform* atau wadah untuk penciptaan nilai bersama sesuai dengan minat unik pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas merek.

Dari hasil dapat dilihat bahwa responden penelitian ini telah berpartisipasi aktif pada *mobile banking* BRI di Surabaya dan mereka memiliki niat untuk loyal terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya ini. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi partisipasi nasabah pengguna *mobile banking* BRI di Surabaya, maka loyalitas merek terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya

juga akan meningkat. Penelitian ini, sejalan dengan penelitian Purnami & Mujiati (2019 : 19) yang menyatakan partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Brand Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan merek. Koefisien jalur yang positif menunjukkan semakin tinggi partisipasi pelanggan (CP) maka semakin kuat kepuasan merek (BS) dan sebaliknya jika semakin rendah partisipasi pelanggan maka semakin rendah pula kepuasan merek. Partisipasi pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan menempatkan upaya dalam menghasilkan nilai yang dibuktikan dengan peran aktif pelanggan berbagi informasi dengan perusahaan. Secara teori, semakin tinggi partisipasi pelanggan maka kepuasan merek akan meningkat. Hal ini dikarenakan, pelanggan merasa mendapatkan tanggapan atas perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan harapan merek, sehingga timbul yang namanya kepuasan terhadap suatu merek.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden terbukti telah berpartisipasi terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya dan mereka pun merasa puas karena *mobile banking* BRI telah memebuhi harapan mereka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi partisipasi nasabah pengguna *mobile banking* BRI di Surabaya, maka kepuasan terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya juga akan meningkat. Penelitian ini, sejalan dengan penelitian Solem (2016 : 337) yang menyatakan partisipasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Koefisien jalur yang positif menunjukkan semakin tinggi kepuasan merek (BS) maka semakin kuat loyalitas merek (L) dan sebaliknya jika semakin rendah kepuasan merek maka semakin rendah pula loyalitas merek. Kepuasan merek dianggap sebagai pengalaman kumulatif merek, yang telah dibentuk dari waktu ke waktu, dan mengarah pada evaluasi emosional konsumen terhadap merek. Secara teori, semakin tinggi kepuasan merek maka loyalitas merek juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan, kepuasan adalah anteseden atau faktor yang kuat dari loyalitas merek seperti, pelanggan yang puas terhadap merek tertentu akan menjadi terikat secara emosional dengan merek tersebut, dan kemudian mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek terkait.

Dari hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa responden telah merasa puas dalam menggunakan mobile banking BRI di Surabaya berulang dan mereka memiliki niat untuk tetap menggunakannya di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya, maka loyalitas terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya juga akan meningkat. Penelitian ini, sejalan dengan penelitian Appuhamillage & Torii (2019 : 86), Solem (2016 : 337) dan Shamsavar & Sudzina (2017 : 13) yang menyatakan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kemampuan *Brand Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Customer Participation* terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa kepuasan merek terbukti mampu memediasi pengaruh

partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek secara positif. Koefisien jalur yang positif menunjukkan semakin tinggi partisipasi pelanggan (CP) maka semakin tinggi kepuasan merek (BS) dan semakin kuat loyalitas merek (L) dan sebaliknya jika semakin rendah partisipasi pelanggan maka semakin rendah kepuasan merek dan semakin rendah pula loyalitas merek. Pelanggan yang terlibat secara langsung terhadap suatu merek akan cenderung berbagi ide untuk menciptakan kepuasan terhadap suatu merek, dengan di wadah atau di beri *platform* bagi untuk mendukung partisipasi pelanggan dan menciptakan kepuasan terhadap suatu tersebut, pelanggan akan terikat secara emosional dengan merek tersebut, dan kemudian mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek terkait.

Dari penelitian ini terbukti bahwa responden telah berpartisipasi dan puas atas solusi yang didapat sehingga mereka memutuskan untuk tetap loyal terhadap mobile banking BRI di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi partisipasi nasabah pengguna *mobile banking* BRI di Surabaya, maka kepuasan terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya juga akan meningkat serta loyalitas terhadap *mobile banking* BRI di Surabaya juga akan meningkat. Secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek (BS) memediasi secara parsial pengaruh partisipasi nasabah (CP) terhadap loyalitas merek (L).

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini, sejalan dengan penelitian Solem (2016 : 336) yang menyatakan kepuasan merek secara positif dan signifikan mampu memediasi partisipasi pelanggan dan loyalitas merek.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya,

maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini, 1) Partisipasi nasabah secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi partisipasi pelanggan terhadap *Mobile banking* BRI di Surabaya maka semakin tinggi pula loyalitas merek *Mobile banking* BRI di Surabaya. 2) Partisipasi pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan merek. Semakin tinggi partisipasi nasabah *Mobile banking* BRI di Surabaya maka semakin tinggi pula kepuasan merek *Mobile banking* BRI di Surabaya. 3) Kepuasan merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan merek nasabah pada *Mobile banking* BRI di Surabaya maka semakin tinggi pula loyalitas merek nasabah *Mobile banking* BRI di Surabaya. 4) Kepuasan merek memediasi secara parsial partisipasi pelanggan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi partisipasi pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan merek dan juga tingginya kepuasan merek akan semakin tingginya loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu 1) Keterbatasan atas kondisi pandemi Covid 19 yang menyebabkan sulit untuk mendapatkan responden yang bersedia mengisi kuesioner melalui *google form*. 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Berdasarkan penelitian dan Analisis yang dilakukan, peneliti memberi masukan dan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut. 1) Bagi Bank, berdasarkan hasil

penelitian tampak bahwa rata-rata terendah tanggapan responden terdapat pada item CP3 yaitu sebesar 4,25 yang menyatakan “Saya berpartisipasi dalam memutuskan tentang layanan yang harus disediakan oleh mobile banking BRI” sehingga Bank BRI dapat lebih meningkatkan partisipasi nasabah dalam memutuskan tentang layanan yang harus disediakan oleh *mobile banking* BRI melalui pengembangan wadah atau *platform mobile banking* yang lebih menarik dan *user friendly* agar nasabah dapat menyampaikan aspirasinya. 2) Bagi Peneliti, peneliti pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel- variabel yang berbeda seperti kepercayaan merek atau meneliti pada objek yang berbeda agar penelitiannya bisa lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alifiah, M. N., & Tahir, M. S. (2018). Predicting financial distress companies in the manufacturing and non-manufacturing sectors in Malaysia using macroeconomic variables. *Management Science Letters* 8, 593-604.
- Appuhamilage, K. M., & Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education. *Higher Education Evaluation and Development Vol. 13 No.2*, 82-96.
- Chen et al, N. (2020). Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on “Cultural Heritage Night” in South Korea. *Sustainability* 12, 6723, 1-23.
- Fachrudin, K. A. (2008). *Kesulitan Keuangan Perusahaan dan Personal*. Medan: USU Press.
- Fathonah, A. N. (2016). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Financial Distress. *Jurnal*

- Ilmiah Akuntansi, Vol.1, No.2, 133-150.*
- Finishtya, F. C. (2019). The Role of Cashflow of Operational, Profitability, and Financial Leverage in Predicting Financial Distress on Manufacturing Company in Indonesia. *Journal of Applied Management (JAM), Vol.17, No.1, 110-117.*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khurshid et al, M. K. (2018). Impact of Corporate Governance on the Likelihood of Financial Distress: Evidence from Non-Financial Firms of Pakistan. *Pacific Business Review International Vol. 11 Issue 4, 134-149.*
- Kusmayadi et al, D. (2015). *Good Corporate Governance*. Tasikmalaya: LPPM Universitas Siliwangi.
- Luqman et al, R. (2018). Probability of financial distress and proposed adoption of corporate governance structures: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management 5:1, 1-14.*
- Pancasari, K., & Harsono, S. (2021). The Influence of Self-Efficacy on Customer Intention to Use BRImo Application by Mediating The Perceived Usefulness, Easy of Use and Risk at BRI Bank in Surabaya. *ICOBBI, 92-99.*
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (2017). *Laporan Tahunan*. Jakarta.
- Purnami, N. M., & Mujiati, N. W. (2019). Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Insurance Users in Bali Province. *Journal of Business Management and Economic Research 3 (4), 19-32.*
- Rahmawati, D., & Khoiruddin, M. (2017). Pengaruh Corporate Governance dan Kinerja Keuangan dalam Memprediksi Kondisi Financial Distress. *Management Analysis Journal Vol. 6 No.1, 1-12.*
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2016). Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment. *Pacific Business Review International Vol.1 Issue.3, 76-86.*
- Shahsavari, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PLoS ONE 12(12), 1-18.*
- Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing 33(5), 332-342.*
- Sucipto, A. W., & Muazaroh. (2017). Kinerja rasio keuangan untuk memprediksi kondisi financial distress pada perusahaan jasa di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014. *Journal of Business and Banking Vol.6, No.1, 81-98.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.