



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN M-BANKING, BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**I Gusti Putu Fajar Pala Seraya<sup>1</sup> Luh Putu Mahyuni<sup>2</sup>**

*Abstract*

**Keywords:**

*M-Banking Service Quality, Brand Image, Celebrity Endorsement, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

*The tight selection of the banking world today makes customers more critical to make choices. In order to create customer satisfaction which is an expectation in the use of services and the use of banking facilities, banks through customer satisfaction continue to strive for customer loyalty. This study aims to examine the effect of M-Banking Service Quality, Brand Image, Celebrity Endorsement on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. This research was conducted at BRI Tabanan Branch Office. The research population is all customers who make transactions at BRI Tabanan Branch. Structural equation model is used as a data analysis technique in this paper. This study concluded that*

**Kata Kunci:**

*Kualitas Pelayanan M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

**Abstrak**

Seleksi ketat dunia perbankan saat ini membuat nasabah menjadi semakin kritis untuk menentukan pilihan. Demi terciptanya kepuasan nasabah yang menjadi harapan dalam penggunaan layanan maupun penggunaan fasilitas yang dimiliki perbankan, pihak perbankan melalui kepuasan nasabah terus menupayakan loyalitas para nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan *M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini dilakukan di BRI Kantor Cabang Tabanan. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Cabang Tabanan. *Structural equation model* digunakan sebagai teknik analisis data dalam tulisan ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah memediasi secara positif pengaruh Kualitas Pelayanan *M-Banking, Brand Image, dan Celebrity Endorsement* terhadap Loyalitas Nasabah..

**Koresponding:**

*Program Magister Manajemen Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia  
Email:  
fajarseraya@gmail.com*

*Program Magister Manajemen Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia<sup>2</sup>*

## PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia perbankan membuat persaingan dalam perbankan menjadi semakin ketat. Organisasi perbankan atau lembaga keuangan saat ini semakin beragam seperti finance, BPR, LPD, dan lain sebagainya membuat nasabah memiliki beraneka pilihan dan semakin kritis dalam melihat mana organisasi yang sesuai harapan dan dapat memuaskan mereka. Wujud nyata nasabah yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap suatu lembaga keuangan ditunjukkan dengan Loyalitas. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan bank atau lembaga keuangan. Dalam menciptakan nasabah yang loyal, maka kepuasan nasabah harus dipenuhi terlebih dahulu (Kaunang, 2015). Bagaimana suatu organisasi dalam melakukan promosi atas produknya sangat menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah (Faradina, 2016). PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) terus berupaya menjaga kualitas aset perusahaan di tengah berlangsungnya masa pemulihan ekonomi akibat pandemi Covid-19 dengan peningkatan kualitas layanan mobile banking melalui fitur BRIMO dan juga melalui celebrity endorcer dengan berkolaborasi bersama band Padi dan Ariel Noah. Celebrity endorser secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan arah yang positif, (Novitasari, 2017).

**Tabel 1.**  
**Jumlah Nasabah, Tabungan, Kredit Pinjaman dan Deposito pada**  
**PT. BRI Cabang Tabanan 2019-2021**

Tahun	Jumlah Nasabah Simpanan (Orang)	Jumlah Simpanan (Juta Rp)	Jumlah Debitur (Orang)	Jumlah Kredit Pinjaman (Juta Rp)	Pertumbuhan	
					Simpanan	Pinjaman
2019	213.157	1.500.462	41.437	2.277.568		
2020	249.460	1.609.944	45.607	2.575.252	7.30%	13.07%
2021	273.913	1.741.235	47.050	2.705.339	8.16%	5.05%

Sumber: BRI Cabang Tabanan, data diolah 2022

Tabel 1. menunjukkan jumlah nasabah tertinggi BRI Cabang Tabanan yaitu pada tahun 2021 sebanyak 273.913 nasabah, sedangkan jumlah nasabah terendah yaitu pada tahun 2019 sebanyak 213.157 nasabah. Hal tersebut mempengaruhi tingkat kredit pinjaman pada BRI Cabang Tabanan dimana Tabel 1. juga menunjukkan bahwa jumlah tabungan dan pinjaman pada BRI Cabang Tabanan secara konsisten terus meningkat dari tahun ke tahun pada periode 2019-2021.

**Tabel 2**  
**Jumlah Rekening menggunakan M-Banking**  
**PT. BRI Cabang Tabanan Juni 2021 – Juni 2022**

	Jumlah Mbanking		% Sudah Mbanking
	Belum	Sudah	
Juni-2021	249,956	12,065	4.60%
Juni-2022	260,480	24,421	8.57%

Sumber : BRI Cabang Tabanan, data diolah 2022

Tabel 2 menunjukkan terdapat peningkatan terhadap penggunaan M-banking namun secara garis besar penggunaan M-banking masih sangat rendah terlihat secara YoY memang terjadi peningkatan namun persentase secara keseluruhan tabungan yang sudah ber M-banking masih dibawah 10%. Kualitas pelayanan M-banking merupakan dimensi yang apabila diimplementasikan

*Pengaruh Kualitas Pelayanan M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi, I Gusti Putu Fajar Pala Seraya dan Luh Putu Mahyuni*

dengan baik dapat menjadi faktor kunci yang berpengaruh bagi keberhasilan berbagai transaksi perbankan, dan juga akan menciptakan citra merek positif serta loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang unggul mengarah pada kehendak menguntungkan yaitu loyalitas pelanggan sebagai dampaknya (Setiawan, 2016). Pernyataan tersebut berbeda dengan (Normasari, 2013) yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hubungan brand image dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan serta pelayanan produk yang memuaskan. Semakin baik brand image sebuah produk maka akan mampu menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen untuk berulang kali menggunakan sebuah produk (Siadari & Lutfi, 2021), sedangkan menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Latar belakang penelitian, research gap dan fenomena terkait loyalitas nasabah menjadi acuan penelitian bahwa betapa pentingnya loyalitas nasabah untuk kepentingan jangka panjang perusahaan, sehingga penulis merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhinya melalui penelitian yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan M-Banking, Brand Image, Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi”.

Teori *Consumer Behavior* menjadi landasan dalam pengembangan penelitian ini. (Kotler & Keller, 2016:76), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut (Fahmi, 2018:82), terdapat dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, pandangan konsumen terhadap iklan produk, personal selling, promosi, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek.

Produk dan kualitas layanan m-banking adalah salah satu faktor penting untuk memuaskan dan mempertahankan nilai pelanggan. Penelitian (Kurniawati *et al.*, 2014) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Romdoni *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *m-banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Citra merek atau brand image menurut (Kotler & Keller, 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap brand image perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi (Kurniawati *et al.*, 2014). Pernyataan tersebut di dukung oleh Hasil penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap kepuasan para konsumen.

H<sub>2</sub>: Brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Penggunaan jasa celebrity endorse sebagai alat promosi penjualan dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. *Celebrity Endorser* yaitu merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh para selebriti dengan mengekspresikan perkataan dan perilaku mereka untuk melakukan promosi brand yang didasarkan pada personality dan popularitas mereka (Sabilla, 2022). *Celebrity Endorsment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Nurhadiyanti, 2022).

H<sub>3</sub>: *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen (Griffin *et al.*, 2003:5). Menurut hasil penelitian (Kurniawati *et al.*, 2014) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil tersebut di dukung oleh (Akob & Sukarno, 2022) yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H<sub>4</sub>: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dengan terciptanya suatu citra dan kualitas layanan yang baik, maka akan memberikan suatu bentuk kepuasan tersendiri bagi konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk barang dan jasa kemudian menciptakan suatu ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan (Siadari & Lutfi, 2021). (Wardhana, 2015) mengatakan Kualitas pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan mo-bile banking dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

H<sub>5</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Citra merk akan mempengaruhi tingginya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. *Brand image* dapat berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa brand image dan service quality dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (dimediasi) oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Fanany & Oetomo, 2015). Penelitian tersebut tidak sejalan dengan dengan (Damayanti & Wahyono, 2015) yang menyatakan variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.

H<sub>6</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Dengan adanya bantuan dari *celebrity Endorser* maka dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terkait dari *brand image* suatu produk dan *celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sabilla, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurvita & Budiarti, 2019), menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H<sub>7</sub>: *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## METODE PENELITIAN

Lembaga Perbankan dengan Market Share yang berpengaruh di Kabupaten Tabanan adalah Bank BRI Cabang Tabanan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Tabanan memiliki 1 Kantor Cabang Pembantu dan 17 BRI Unit yang tersebar diseluruh Kabupaten Tabanan. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah yang melakukan transaksi pada BRI Cabang Tabanan. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik *non probability sampling*. Kuesioner digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini. Kuesioner disebarkan langsung kepada nasabah Bank BRI Cabang Tabanan. Sebanyak 130 kuesioner yang kembali digunakan sebagai data penelitian.

Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini. Kualitas Pelayanan *M-Banking* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), dan *Celebrity Endorsment* ( $X_3$ ) merupakan variabel independen sedangkan Loyalitas Nasabah merupakan variabel dependen (Y) dan Kepuasan Nasabah (M). Kualitas Pelayanan *M-Banking* ( $X_1$ ) dioperasionalkan dengan menggunakan beberapa indikator yang dijelaskan oleh (Lovelock & Gummesson, 2004) yakni M-banking speed, Security, Accuracy, dan trust. *Brand image* dioperasionalkan dengan menggunakan beberapa indikator yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) yakni Kebijakan perusahaan, Reputasi perusahaan, Kegiatan pemasaran perusahaan, Kesadaran nilai dari suatu merek atau *value awareness*. *Celebrity Endorsment* dioperasionalkan dengan menggunakan beberapa indikator yang dijelaskan (Belch & Belch, 2004) yakni Kredibilitas, Karisma, dan Kekuatan. Kepuasan Nasabah dioperasionalkan dengan menggunakan beberapa indikator oleh (Kotler & Keller, 2016) yakni Puas dengan pelayanan, Tidak ada complain, Kinerja sesuai harapan, serta Pengalaman baik.

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur

apa yang diukur. Pengujian validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* dari masing-masing indikator terhadap variabelnya. Nilai tersebut dapat dilihat pada diagram jalur atau AMOS *output* dalam Tabel *Standardized Regression Weights*. Suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5. Selanjutnya uji reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana keandalan suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila memiliki *cronbach's alpha* > 0,700. Uji instrumen ini menggunakan bantuan aplikasi AMOS.

Teknik analisis data utama yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian adalah *structural equation model* (SEM) dengan pendekatan OLS (*ordinary least square*) menggunakan bantuan aplikasi AMOS. SEM adalah teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan pengujian menguji secara serentak suatu rangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait diantara variabel dan konstruk laten yang diukur dan juga beberapa konstruk laten. SEM digunakan karena penelitian ini menguji model yang memiliki banyak hubungan antar konstruk laten secara serentak

Tahapan-tahapan dari pengujian SEM dengan aplikasi AMOS selanjutnya adalah uji *outlier* untuk pengujian normalitas, uji multikolinearitas dan singularitas, uji *goodness of fit* (GOF), serta pengujian hipotesis yang dilakukan setelah model memenuhi nilai GOF yang disyaratkan atau model dapat diterima karena telah sesuai dengan data empiris. Uji hipotesis penelitian merupakan tahap selanjutnya yang akan dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pengaruh langsung atau kausal dapat diketahui dari regresi bivariat dengan melakukan pengujian signifikansi perbandingan nilai *critical ratio* (CR). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* yang dihasilkan dari perhitungan *regression weights* dari setiap hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Nilai acuan *critical ratio* dalam penelitian ini adalah  $\pm 1,96$  pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *critical ratio* lebih besar dari  $\pm 1,96$  maka hubungan kausal antara dua konstruk adalah signifikan pada tingkat signifikansi 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama-tama sebelum melakukan analisis dan pengujian, terlebih dahulu dipaparkan mengenai data awal yang menjadi dasar penelitian ini. Data awal dari penelitian ini berupa jawaban-jawaban responden pada kuesioner. Setelah itu, diproses kembali untuk menyesuaikan skor karena terdapat beberapa pernyataan negatif sehingga skor harus diubah sesuai ketentuan. Lebih lanjut lagi, data yang telah dikonversi skornya, akan melewati tahap selanjutnya yakni tahap transformasi data ordinal menjadi data interval.

Data tersebut kemudian melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memisahkan antara pernyataan yang valid dengan yang tidak valid. Setelah melalui tahap tersebut barulah disesuaikan dengan indikator masing-masing pada setiap variabel. Data ini disebut data komposit yang nantinya siap dipakai untuk analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan SEM.

Uji validitas dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian. Apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5 maka suatu instrumen dikatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap instrumen/item memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas atau keandalan menunjukkan seberapa jauh suatu pengukuran menghasilkan kekonsistenan jika diukur dengan gejala dan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2009:172). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 (Sugiyono, 2009:188). Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan *software AMOS* didapat

nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7. Hasil ini menunjukkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Evaluasi asumsi SEM dalam penelitian ini menggunakan asumsi normalitas *outlier* CFA (*confirmatory factor analysis*) serta asumsi multikolinearitas dan singularitas dengan hasil sebagai berikut. Hasil normalitas data menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *c.r. kurtois* di bawah 2,58 dengan *c.r. kurtois multivariate* pada masing-masing variabel di bawah 2,58, sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak diperlukan uji *outlier* untuk membuang data dengan nilai ekstrim yang menyebabkan ketidaknormalan data. Hasil nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Setelah menganalisis model melalui *confirmatory factor analysis* serta uji normalitas dan singularitas maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* untuk keseluruhan model. Hasil menunjukkan model sudah baik karena model penelitian memiliki 5 kriteria dengan nilai *good fit*, 2 *marginal fit*, serta 2 tidak fit. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgement* masing-masing peneliti. Menurut (Hair *et al.*, 2010) penggunaan 4-5 *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Hal tersebut berarti model penelitian yang dirancang sudah cukup fit.

Hasil estimasi untuk masing-masing variabel eksogen dengan variabel endogennya selanjutnya dapat dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Rangkuman Hasil Estimasi**

	Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KN	<--- KPM	.387	.171	2.327	.028	Positif Signifikan
KN	<--- BI	.664	.143	3.841	***	Positif Signifikan
KN	<--- CE	.392	.169	2.599	.021	Positif Signifikan
LN	<--- KPM	.066	.885	.301	.764	Positif Tidak Signifikan
LN	<--- BI	.237	.202	2.219	.039	Positif Signifikan
LN	<--- CE	.315	.182	2.366	.032	Positif Signifikan
LN	<--- KN	.668	.114	3.958	***	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai C.R. pengaruh dari kualitas pelayanan M-Banking terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.327. Nilai C.R. diatas nilai kritisnya yaitu 1.96 atau dengan melihat tingkat signifikan (p value) 0.028 jauh dibawah nilai signifikan 0.05 maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan M-Banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ( $H_1$ ) dapat diterima. Hasil konsisten dengan penelitian (Romdoni *et al.*, 2018) dan (Nawang Sari & Widiastuti, 2018).

Nilai C.R. pengaruh dari *brand image* terhadap kepuasan nasabah sebesar 3.841 Nilai C.R. diatas nilai kritisnya yaitu 1.96 atau dengan melihat tingkat signifikan (p value) 0.000 jauh dibawah nilai signifikan 0.05 maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ( $H_2$ ) dapat diterima. Hasil konsisten dengan penelitian (Fanany & Oetomo, 2015) namun tidak sejalan dengan penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015).

Nilai C.R. pengaruh dari penerapan *celebrity endorsement* terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.599. Nilai C.R. diatas nilai kritisnya yaitu 1.96 atau dengan melihat tingkat signifikan (p value) 0.021 jauh dibawah nilai signifikan 0.05 maka hipotesis yang menyatakan penerapan *celebrity*

*endorsement* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ( $H_3$ ) dapat diterima. Hasil konsisten dengan penelitian (Fais & Farida, 2017) (Anggayana, I Putu Novan; Wirajaya, 2019).

Nilai C.R. pengaruh dari kualitas pelayanan M-Banking terhadap loyalitas nasabah sebesar 301. Nilai C.R. diatas nilai kritisnya yaitu 1.96 atau dengan melihat tingkat signifikan ( $p$  value) 0.764 diatas nilai signifikan 0.05 maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan M-Banking berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $H_4$ ) ditolak. Hasil konsisten dengan penelitian (Astuti *et al.*, 2020) dan (Pradana, 2018).

Uji peran variabel pemediasi selanjutnya dilakukan menggunakan uji sobel. Pengujian variabel mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018) . Suatu variabel dikatakan berperan sebagai mediasi jika memiliki nilai  $t$ -statistic  $\geq 1,96$  dengan  $p$ -value  $\leq 0,05$ . Hasil uji sobel dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Variabel Mediasi dengan Uji Sobel**

Jalur	Sobel Test		Kesimpulan
	<i>t</i> -statistic	<i>p</i> -value	
KPM → KN → LN	2,11	0,03	Memediasi
BI → KN → LN	3,64	0,00	Memediasi
CE → KN → LN	2,16	0,03	Memediasi

*Sumber:* Data diolah, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai  $t$ -statistic  $\geq 1,96$  dengan  $p$ -value  $\leq 0,05$  pada setiap jalur, sehingga kepuasan nasabah merupakan pemediasi atau mampu memediasi pengaruh masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan m-banking, *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas nasabah.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa secara simultan kualitas pelayanan M-Banking, *brand image*, dan penerapan *celebrity endorsement* berpengaruh positif pada kepuasan nasabah. Serta kualitas pelayanan M-Banking berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dikaji secara parsial, ditemukan bahwa kepuasan nasabah mampu menjadi pemediasi kualitas pelayanan M-Banking, *brand image*, dan penerapan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mempunyai impresi peranan yang penting dalam perolehan loyalitas nasabah.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk Bank BRI Cabang Tabanan maka dapat disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan M-Banking, *brand image*, dan penerapan *celebrity endorsement* serta kepuasan nasabah demi terciptanya loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan m-banking dapat ditingkatkan dengan meningkatkan reliability aplikasi sehingga pelanggan akan dapat menggunakan aplikasi kapan saja. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan produk-produk perbankan yang dapat menjawab kebutuhan nasabah. *Celebrity endorsement* diharapkan diseleksi dengan baik karena *celebrity endorsement* juga mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan meningkatkan kualitas dari *M-Banking*, membuat produk-produk yang

menjawab kebutuhan nasabah dan memiliki *celebrity endorsement* yang tepat. Salah satu keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan populasi pada BRI Kantor Cabang Tabanan saja, sedangkan masih banyak sektor BUMN lain yang bisa disandingkan, sehingga data yang diperoleh bisa lebih beragam.

## REFERENCES

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269 – 283.
- Anggayana, I Putu Novan; Wirajaya, I. G. A. (2019). (Anggayana, 2019). *E-Jurnal Akuntansi*, 298(September 2019), 325–341.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmuzdi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(3), 134–158. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/33538/20577>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion Sixth Edition*. McGraw Hill : New York.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(5), 236–251.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan : Teori Dan Soal Jawab*. Bandung : Alfabeta.
- Fais, M. A., & Farida, N. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Repurchase Sepeda Motor Yamaha Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dealer Yamaha Mataram Sakti Setiabudi, Semarang)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/16737/16076>
- Fanany, F., & Oetomo, H. W. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1).
- Faradina, A. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya. *Jurnal*, 10(1), 1–20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., Medya, R., Sumiharti, Y., Kristiaji, W. C., & Yahya, D. K. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hair, J. F., Black, B., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition, 7th Edition*. Pearson Education.
- Kaunang, D. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Taplus PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In 15th ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Nawangsari, S., & Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI – Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Novitasari, S. (2017). Pengaruh Manajemen Laba, Corporate Governance, dan Intensitas Modal terhadap Agresivitas Pajak Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2010-2014). *Jurna*, 4(1).
- Nurhadiyanti, S. (2022). *Analisis Pengaruh Investasi, Human Capital, Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Priode 2015-2021* [UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/55769/>



- Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Romdoni, M. R., Saepul, N., & Usmanti, R. L. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking dan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Tanjungpinang. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 7(1), 203–208. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v7i1.170>
- Sabilla, A. Z. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Eksistensi Pt Jasa Raharja Perwakilan Metro* [Universitas Lampung]. [http://digilib.unila.ac.id/66399/3/TUGAS\\_AKHIR\\_TANPA\\_BAB\\_PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/66399/3/TUGAS_AKHIR_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf)
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11223>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–321. <https://doi.org/doi.org/10.2307/270723>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) terhadap Kepuasan Nasabah Indonesia. *DeRaMa Jurnal Manajemen*, 10(2), 273–284. [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_149165227092.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_149165227092.pdf)