

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA *MOBILE BANKING* BCA

N. D. S. A. Susila¹, K. E. S. Putra², I. Khalik³

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja,

³Jurusan Manajemen, Universitas Jambi, Jambi

e-mail: dewi.saras@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id², idham_khalik@unja.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di kota Singaraja baik secara simultan maupun parsial. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah: (1) Citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 65,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 15,4%. (3) Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 41,6%.

Kata kunci: citra merek, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan

Abstract

This research aims to assess the effect of brand image and ease of use towards customer satisfaction BCA mobile banking users in Singaraja either simultaneously or partially. Research design used is causal quantitative research. Sample used in this research is 110 respondents using non-probability sampling in particular is purposive sampling. Instruments used are questionnaire and analyzed by multiple regression technique. This research finds that 1). Brand image and ease of use has significant effect on customer satisfaction with percentage number 65,7% and the rest are influenced by other variables, 2). Brand image positively brings significant impact on customer satisfaction with percentage number reach to 15,4%, 3). Ease of use experienced by the customer positively brings impact on customer satisfaction with percentage number reach to 41,6%

Keywords: brand image, customer satisfaction, ease of use

1. Pendahuluan

Perkembangan kemampuan manusia hingga teknologi seiring berjalannya waktu semakin meningkat dan berkembang. Manusia akan terus hidup berdampingan dengan teknologi khususnya teknologi internet dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Masyarakat Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak. Terbukti pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia ada 210 juta orang atau 77,02% dari total populasi Indonesia sejumlah 272,69 juta (APJII di Indonesia *Digital Outlook*, 2022). Berdasarkan jumlah data pengguna internet menandakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk kebutuhan sehari-harinya, salah satu contoh penggunaan internet yaitu transaksi pembayaran secara online. Kemudahan pelanggan dalam membeli barang atau jasa secara online menjadi suatu keuntungan yang dirasakan oleh para pelanggan. Pembayaran secara online memudahkan pelanggan karena pelanggan tidak perlu mengeluarkan uang secara *cash*, meminimalisir peningkatan uang palsu, serta tidak takut saat tidak menerima uang kembalian secara lebih atau kurang. Jenis-jenis sistem pembayaran secara online ialah dengan menggunakan QRIS, transfer *m-banking*, *e-wallet*, *e-money*, dan lain-lain. Mengutip data Bank Indonesia, nilai transaksi perbankan digital meningkat 31,40

persen secara tahunan menjadi Rp 4.557,5 triliun pada data bulan Agustus 2022 (Anggraeni dan Khadafi, 2022). Data tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi *m-banking* untuk melakukan pembayaran secara online. *M-banking* tersedia dengan waktu 24 jam sehari dan dapat digunakan sebagai inovasi untuk perbankan, sehingga menjadi terobosan inovasi yang menarik. Nasabah dapat memiliki akses *m-banking* melalui *smartphone* dimana saja. Berbagai jenis bank sudah meluncurkan layanan *m-banking*. Salah satu bank di Indonesia yang menerapkan sistem layanan *m-banking* adalah Bank Central Asia (BCA).

PT Bank Central Asia Tbk BCA (Bank Central Asia) adalah bank swasta non pemerintah terbesar di Indonesia yang berdiri pada tahun 1957. Bank BCA selalu konsisten menampilkan kinerja terbaik yang membuat bank dengan memiliki hampir 15 juta rekening nasabah ini memperoleh berbagai penghargaan salah satunya yaitu Penghargaan *Gold Champion* dalam BISRA *Award* 2022 (Tentang BCA: Konsisten Hadirkan Program CSR yang Inklusif, BCA Raih Penghargaan *Gold Champion* dalam BISRA *Award* 2022, 2022). Selain itu, BCA berhasil menduduki posisi *Top* pada *Top Brand Index* produk tabungan dan *mobile banking*. Meninjau pada data *top brand index mobile banking* di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022 bahwa terjadi sedikit fluktuasi persentase yang diperoleh *m-BCA* sejak tahun 2019 hingga 2022, yang artinya kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *m-BCA* cukup tinggi dibanding pesaingnya yang mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. *Mobile banking* BCA juga konsisten memperoleh tingkat persentase pada angka 40% keatas meskipun terjadi fluktuasi pada tahun 2021-2022 disaat pesaingnya mendapatkan persentase dikisaran angka 11%-21%. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *m-banking* yang menyebabkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan aplikasi *m-banking* BRI yang menduduki peringkat kedua dibawah dari *m-BCA*.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Jika apa yang ditawarkan perusahaan itu bersifat memuaskan konsumen, maka konsumen akan merasakan rasa puas. Sebaliknya jika konsumen tidak merasakan harapan keinginannya terpenuhi, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan (Indrasari, 2019). Berbagai aspek terdapat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Variabel *store atmosphere* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan (Suryati, dkk, 2022). Penelitian lainnya menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Sihombing, dkk, 2022). Kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan (Djaja, dkk, 2022). Kualitas pelayanan & citra merek secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Afrita, dkk, 2021). Variabel iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sopiyan, 2020). Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Yuliyanto, 2020). Mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu tersebut yang menyatakan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, *customer experience*, kemudahan, keamanan, kualitas pelayanan, citra merek, iklan dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan. Penelitian ini hanya memusatkan pada variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Hal ini disebabkan oleh variabel citra merek adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan (Mardiani dan Yani, 2021) dan variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (*ease of use*) berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan (Amelia dan Novita, 2019).

Citra merek adalah persepsi oleh pelanggan tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan (Indrasari, 2019). Citra perusahaan mengacu pada fisik dan atribut yang berkaitan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau layanan jasa yang bertujuan untuk menciptakan kesan umum yang dimiliki publik terhadap perusahaan dan produk. Jadi citra merek ini dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal yang ditangani oleh perusahaan (Indrasari, 2019). Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan peningkatan baik dari segala segi salah satunya yaitu citra merek (Pratama dan Yulianthini, 2021). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian oleh Amelia, dkk (2021) bahwa variabel

citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiono (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Slain citra merek, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga membuat pelanggan merasakan kesesuaian dengan harapan sehingga terjadi adanya kepuasan pelanggan (Lantang, et al, 2021). Perkembangan lingkungan masyarakat memberikan pengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk tetap memperbaharui dan menyesuaikan dengan perkembangan yang terjadi saat ini. Menurut Jogiyanto (2009), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha atau tenaga. Kemudahan dalam mengakses atau menggunakan teknologi menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang melakukan transaksi *online*. Kemudahan penggunaan dalam mengakses teknologi ini menentukan secara signifikan bagaimana sikap pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi tertentu. Jika seseorang mampu dengan mudah menggunakan teknologi maka akhirnya dapat meningkatkan kepuasan bagi penggunaannya (Chau & Lai, 2003). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anggara, 2016) terjadi beberapa kendala dalam proses transaksi *mobile banking* oleh pengguna yang menjadi hambatan pengguna dalam mencapai tujuannya. *Perceived ease of use* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa dalam mengoperasikan sistem teknologi informasi tidak dibutuhkan usaha yang besar dan tidak menghambat penggunaan sehingga menghasilkan kepuasan yang diberikan oleh konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amunawati, 2021) bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna. Sejalan dengan penelitian oleh (Sanusi, dkk, 2022) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Trisnawati, dkk., (2019) bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda juga dengan hasil penelitian oleh Erina (2021) bahwa variabel kemudahan tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, terkait dengan tujuan penelitian ini yakni melaksanakan pengujian terhadap pengaruh signifikan (1) Citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* BCA. 2) Citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* BCA. 3) Kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* BCA.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang juga diperlukan untuk meneliti suatu penelitian mengenai populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain Penelitian merupakan rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan dari penelitian studi. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kasual. Menurut Sugiyono (2010) mendefinisikan penelitian kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2), sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan pengguna *m-banking* BCA di kota Singaraja yang berusia 17-60 tahun dan memiliki aplikasi *m-BCA* dan pernah melakukan transaksi secara langsung melalui aplikasi *m-BCA* sebagai subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah citra merek (X_1), kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Jumlah sampel

yang digunakan ialah 110 orang yang penentuannya menggunakan teknik *purposive sampling* dan ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Setelah mendapatkan data penelitian kuisioner, selanjutnya melakukan pengujian secara validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda yang dalam pengolahan datanya dibantu oleh *software Statistical Package for Social Science (SPSS) 29 for Windows* yang akan memberikan kemudahan dalam proses pengkajian olahan data. Adapun bentuk persamaan garis regresi yang membentuk formula, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan
α	=	Konstanta
X1	=	Citra Merek
X2	=	Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan
β_1	=	Koefisien Regresi Variabel Citra Merek
β_2	=	Koefisien Regresi Variabel Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan
ε	=	Residual/Error

Sebelum dilakukannya pengujian serta analisis suatu data, harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel yang akan diteliti. Uji asumsi klasik meliputi dari 1) uji normalitas, 2) uji multikolinieritas, 3) uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Cara untuk melihat kenormalan nilai ini, dapat dilakukan dengan cara mendeteksi titik-titik plotting dari hasil output SPSS (*p-plot test*) atau melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji multikolinieritas memiliki guna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari 1) jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. 2) Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi. Sedangkan dilakukannya pengujian heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan / variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Tipe grafik yang digunakan adalah *Scatter Plot*. *Scatter Plot* atau grafik sebar, adalah penggunaan titik-titik untuk mewakili nilai untuk dua variabel numerik yang berbeda. Adapun cara untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel yang berhubungan, syaratnya adalah 1) apabila pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka diidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Koefisien Determinasi (R^2) memiliki tujuan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan) dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan) sangat terbatas. Sebaliknya nilai yang mendekati 1 diartikan variabel-variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pada penelitian ini R^2 mengartikan seberapa besarnya pengaruh variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas pada penelitian yang dilakukan memperoleh penjelasan dari hasil perbandingan diantara nilai *p-value* yang mempunyai angka dibawah dari alpha (α) 0.05. Hasil output SPSS diperoleh hasil bahwa semua instrumen mempunyai nilai *p-value* dibawah 0.05, yang menunjukkan bahwa item kuesioner pada penelitian ini telah terjamin validitasnya. Tahap

pengujian kedua yaitu uji reliabilitas yang dilakukan agar adanya kepercayaan pada instrumen penelitian. Hal ini juga berguna untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah data dilaksanakan pengujian reliabilitas terlebih dahulu. Ketika variabel dinyatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* diatas 0.60. Hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel yang telah diuji reliabelnya menghasilkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0.60. Demikian dapat disimpulkan bahwa segala instrumennya pada citra merek, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan terjamin validitas serta reliabilitasnya. Selanjutnya pengujian asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Cara untuk melihat kenormalan nilai ini, dapat dilakukan dengan cara mendeteksi titik-titik plotting dari hasil output SPSS (*p*-plot test) dan melihat apakah titik-titik plotting berada di sekitar garis diagonal. Mengacu pada hal tersebut bisa dinyatakan bahwa model ini tersebar secara normal. Pengujian ini juga dapat dilakukan melalui Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji melalui uji kolmogorov-smirnov dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
------------------------	------

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil nilai signifikansi 0,200 menunjukkan bahwa hasil diatas 0,05 maka diperoleh kesimpulan data tersebar secara normal. Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Pengujian ini untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Citra Merek (X_1)	0,682	1,467	tidak ada multikolonieritas
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (X_2)	0,682	1,467	tidak ada multikolonieritas

Berdasarkan data tabel 1 menyatakan bahwa nilai variabel citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,682 sehingga lebih besar dari 0,10 dengan VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,467. Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada model regresi. Pengujian selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang menggunakan alat *scatter plot* dengan melihat pola yang tersebar. Penelitian ini menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena pola yang terlihat jelas dan penyebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian selanjutnya adalah uji analisis regresi linear berganda karena pada penelitian ini terdapat variabel independen lebih dari 1 variabel. Regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh kuatnya hubungan dari variabel citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Definisi analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t	p-value	Koefisien Korelasi (r)	r ²
Citra Merek	0,399	4,421	0,000	0,393	0,154
Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	0,522	8,740	0,000	0,645	0,416
Konstanta	3,102				
F	102,345				
Sig. F	0,000				
R	0,810				
R ²	0,657				

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 2 menjelaskan bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,102 + 0,399X_1 + 0,522X_2 + \varepsilon$$

1) Konstanta sebesar 3,102 artinya bahwa apabila citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) jika nilainya sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan pada *mobile banking* BCA (Y) memiliki nilai sebesar 3,102. 2) Nilai koefisien citra merek (β_1) sebesar 0,399 berarti bahwa citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *mobile banking* BCA (Y). Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan pada *mobile banking* BCA meningkat sebesar 0,399 sehingga menjadi 3,501 ($3,102 + 0,399$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. 3) Nilai koefisien kemudahan penggunaan yang dirasakan (β_2) sebesar 0,522 berarti bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA meningkat sebesar 0,522 sehingga menjadi 3,624 ($3,102 + 0,522$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. 4) Nilai ε sebesar 0,343, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 34,3% sedangkan variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 65,7%.

Hipotesis pertama (H_1) ada pengaruh secara simultan pada variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada f hitung yaitu 102,345 lebih besar dari f tabel sebesar 3,08 dan nilai signifikansi pada uji f adalah sebesar $0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$. Hal ini menunjukkan H_1 diterima dan ada pengaruh dan signifikan dari citra merek (X_1) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* BCA (Y). Hipotesis kedua (H_2) ada pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan. hasil t hitung citra merek (X_1) sebesar 4,421 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982 dengan signifikansi $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_2 diterima dan ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* BCA (Y). Hipotesis ketiga (H_3) ada pengaruh variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil t hitung kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) sebesar 8,740 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982 dengan signifikansi $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_3 diterima dan ada pengaruh positif dan signifikan dari kemudahan penggunaan yang dirasakan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna *mobile banking* BCA (Y).

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mampu bersaing di tengah banyaknya pesaing pada aplikasi layanan khususnya pada *mobile banking*. Ketika suatu perusahaan yang bergerak pada bidang sistem teknologi menciptakan citra merek yang baik tetapi tidak

mengandalkan kemudahan penggunaan maka tidak akan terwujud kepuasan pelanggan yang baik. Semakin baik citra merek dan kemudahan penggunaan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna sistem tersebut.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan ini menciptakan pengaruh secara signifikan pada pengguna *mobile banking* BCA di kota Singaraja. Hal ini dibuktikan dengan besarnya tingkat citra merek dan kemudahan penggunaan yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga mewujudkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2000) bahwa merek dan tindakan penggunaan dari suatu produk menentukan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan David (2020) yang menyatakan bahwa citra merek, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian oleh Kelvin, dkk (2020) bahwa faktor kemudahan penggunaan dan citra merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan.

Penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di Singaraja. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki peningkatan pada segi citra merek maka akan berdampak terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Penilaian atas tanggapan dan kesan terhadap citra merek yang dimiliki oleh m-BCA di kota Singaraja dapat dilihat melalui dari kelengkapan makna atribut logo yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan nilai pada kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, layanan dari *mobile banking* BCA dapat memberikan berbagai kegunaan dan keuntungan bagi pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran yang penting terhadap kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan teori Boyd (2000) bahwa pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Sejalan dengan penelitian oleh Poha, dkk.(2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia, dkk.(2019) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin citra merek menimbulkan nilai positif maka pelanggan akan percaya dan yakin terhadap merek tersebut, sehingga menimbulkan kepuasan bagi penggunaannya.

Variabel yang mempengaruhi secara dominan pada penelitian ini adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di Singaraja. Adapun cara untuk meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu dapat dengan mengembangkan sistem aplikasi yang mudah untuk dipelajari tanpa mengeluarkan usaha lebih, mengembangkan aplikasi agar dapat memudahkan pengguna untuk menjadi mahir, meningkatkan kemampuan aplikasi yang bersifat fleksibel agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang berubah, dan menambahkan inovasi pada sistem layanan aplikasi yang dapat dioperasikan oleh pengguna dengan lancar. Ketika perusahaan mampu menunjukkan besarnya kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna pada aplikasi m-BCA akan mendorong rasa kepuasan pada pelanggan.

Sejalan dengan teori Tjiptono (2011) dalam mengukur kepuasan pelanggan, setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya. Teori TAM oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa *ease of use* dapat menjelaskan alasan seseorang tertarik untuk menggunakan sebuah sistem. Penelitian ini dibuktikan oleh Chusnah dan Indriana (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dengan kepuasan. Jika kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh pelanggan maka tingkat kepuasan pun akan meningkat.

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah 1) Variabel citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Singaraja. 2)

Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Singaraja. 3) Variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Singaraja.

Berdasarkan hasil, pembahasan dan simpulan dari penelitian ini maka peneliti dapat mengajukan saran sebagai berikut: 1) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam meneliti faktor citra merek, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, berdasarkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 34,3% yang artinya terdapat faktor lain yang di luar penelitian ini yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak teori terkait variabel-variabel yang diperlukan serta dapat menggunakan teknik analisis data yang berbeda agar menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya. Hal ini akan mampu menambah wawasan keilmuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran. 2) Bagi pihak Bank BCA (m-BCA) diharapkan mampu mengembangkan segi citra merek yang dimiliki dan kemudahan penggunaan pada aplikasi m-BCA dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga pada tahun selanjutnya nilai persentase pada *top brand index* yang dimiliki oleh Bank BCA (m-BCA) kembali meningkat dan semakin dikenal oleh masyarakat dengan menggunakan layanan aplikasi m-BCA.

Sebagai acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu perusahaan dapat meningkatkan pada segi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan aplikasi m-BCA. Cara untuk meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu mengembangkan sistem aplikasi yang mudah untuk dipelajari tanpa mengeluarkan usaha lebih, mengembangkan aplikasi agar dapat memudahkan pengguna untuk menjadi mahir, meningkatkan kemampuan aplikasi yang bersifat fleksibel agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang berubah, dan menambahkan inovasi pada sistem layanan aplikasi yang dapat dioperasikan oleh pengguna dengan lancar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan mampu menunjukkan besarnya kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna pada aplikasi m-BCA akan mendorong rasa kepuasan pada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Afrita, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di Lotte Grosir Banjarmasin. *ePrints UNISKA*, 1-10.
- Amelia dan Novita. (2019). Analisis Usability Aplikasi Pengisian KRS Online STMIK XYZ Palembang Menggunakan Use Questionnaire. *Jurnal Informasi Dan Komputer*, 7(1), 17-28.
- Amelia, dkk. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Medan. *Jurnal Manajemen* 1(1), 11-24.
- Amunawati, B. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Anggara, G. (2016). Faktor Penghambat Minat Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Layanan Perbankan Berbasis Mobile Banking (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2012-2014 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1), 10-11.
- Anggraeni dan Khadafi. (2022, 10 3). Transaksi Digital Ngebut, *Mobile Banking* Jadi Primadona Retrieved November 28, 2022, from *Finansial Bisnis*: <https://finansial.bisnis.com/read/20221003/90/1583574/transaksi-digital-ngebut-mobile-banking-jadi-primadona>

- APJII di Indonesia Digital Outlook. (2022). Retrieved November 27, 2022, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: https://apjii.or.id/berita/detail/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#
- Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Budiono. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Candrawati, dkk. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Risk terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Semester 1 Politeknik Negeri Malang). *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial* (Vol. 4, No. 1), 57-67.
- Chusnah dan Indriana. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi DANA). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 111-122.
- David. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Palembang. *STIE MDP Repository*.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, Vol. 13, No. 3.
- Djaja, dkk. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35-50.
- Erina. (2021). Pengaruh Kemudahan Akses, Kenyamanan, Dan Keamanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KCP. *Jurnal IAIN Ponorogo*.
- Gunardi dan Erdiansyah. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456-463.
- Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kelvin, K., & Firmansyah, M. D. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Logistik Online: Studi Kasus Maxim di Kota Batam. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 11(3), 357-366.
- Kotler, Philip . (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hal International Inc: New Jersey.
- Lantang, dkk. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech Digital Payment. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 406-414.
- Mardiani dan Yani. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Smartphone Xiaomi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Jakarta Utara. *Media Studi Ekonomi*, 38-47.

- Poha, dkk. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 86-104.
- Pratama dan Yulianthini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food di Bali pada Masa Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Sanusi, dkk. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen E-Toll (Studi pada Pengguna E-Toll Card di Cirebon). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Setyowati dan Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing Vol 18, No 2 (2016)*, 109-110.
- Sihombing, dkk. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda). *eProceedings of Management*, 9(2), 721-726.
- Sopiyan. (2020). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, dkk. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*. 6(3).
- Tentang BCA: Konsisten Hadirkan Program CSR yang Inklusif, BCA Raih Penghargaan Gold Champion dalam BISRA Award 2022*. (2022, Juli 5). Retrieved November 27, 2022, from BCA Web site: <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-ri-set/pressroom/siaran-pers/2022/07/05/04/17/bca-raih-penghargaan-gold-champion-dalam-bisra-award-2022>
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, dkk. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value terhadap Customer Saticfaction pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa STIKOM*, 1(2), 82-96.
- Yuliyanto. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Business and Economics*, 1(2), 168-172.