

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pengguna BRImo Kota Medan)

Berkat Kristina H. Lumbanraja¹, Ainun Mardhiyah²

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: berkatkristina512@gmail.com

Diterima: 02/09/2024 | Disetujui: 03/09/2024 | Diterbitkan: 04/09/2024

ABSTRACT

Marketing is one of the main activities carried out by entrepreneurs in their efforts to maintain the survival of their business and to develop the company and to obtain maximum profit or profit. Bank BRI in its marketing certainly utilizes technological developments to launch mobile banking (BRImo) to get customer satisfaction and improve the company's image and service quality to match customer desires and expectations. The company's image and service quality can be in the form of satisfying service, working well and quickly, the BRImo application is easy to access and use, and BRI banks are skilled in serving the needs of customers. The purpose of this study was to analyze how the influence of corporate image and M-Banking service quality on the level of customer satisfaction of BRI bank BRImo users in Medan city. The influence between corporate image and M-Banking service quality will be analyzed partially and simultaneously on the level of customer satisfaction. The research method is quantitative with an associative approach. Sampling was done through purposive sampling technique using 100 respondents as samples. The results of this study indicate that the corporate image variable (X1), and the quality of M-Banking services (X2) have a simultaneous (joint) effect on the customer satisfaction level variable (Y) with an Adjusted R Square value of 0.806, it can be concluded that 80.6% of the customer satisfaction level variable can be explained by the corporate image and M-Banking service quality. In conclusion, Bank BRI needs to maintain and improve its corporate image and continue to improve the quality of M-Banking services to ensure continuous customer satisfaction.

Keywords: *Company Image, M-Banking Service Quality, Customer Satisfaction Level*

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Bank BRI dalam pemasarannya tentunya memanfaatkan perkembangan teknologi meluncurkan *mobile banking* (BRImo) untuk mendapatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan citra perusahaan dan kualitas layanannya agar sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah. Citra perusahaan dan kualitas layanan tersebut dapat berupa pelayanan yang memuaskan, bekerja dengan baik dan cepat, aplikasi BRImo mudah diakses dan digunakan, serta bank BRI yang terampil dalam melayani keperluan para nasabah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan *M-Banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank BRI pada pengguna BRImo di kota Medan. Pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas layanan *M-Banking* akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel citra perusahaan (X1), dan kualitas layanan *M-Banking* (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah (Y) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,806, dapat disimpulkan bahwa 80,6% variabel tingkat kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh citra perusahaan dan kualitas layanan *M-Banking*. Kesimpulannya, Bank BRI perlu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan serta terus memperbaiki kualitas layanan *M-Banking* untuk memastikan kepuasan nasabah yang berkelanjutan.

Katakunci: Citra Perusahaan, Kualitas Layanan *M-Banking*, Tingkat Kepuasan Nasabah

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Kristina H. Lumbanraja, B., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pengguna BRImo kota Medan). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 318-330. <https://doi.org/10.62710/fkdmgd98>

PENDAHULUAN

Manusia pasti terlibat dalam aktivitas transaksi dan pemasaran dalam kehidupan sehari-hari. Siregar dan Nasution (2023:87) mengungkapkan pemasaran adalah sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Dalam berkegiatan pemasaran ini Tentu saja, hal itu memerlukan media pertukaran dalam bentuk alat pembayaran yang sah di mana kedua belah pihak harus bertemu secara fisik untuk melaksanakan proses lebih lanjut yaitu transaksi. Namun sekarang kenyataan sudah berbeda dengan dahulu, terlebih ketika masyarakat harus bertransaksi dalam jumlah yang banyak membuat mereka merasa jenuh dalam bertransaksi secara langsung. Perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini menuntut perbankan *mengupdate* berbagai hal untuk menyesuaikan kebutuhan zaman sekarang. Perbankan sendiri menurut Pratiwi dan Mardhiyah (2024:21) Sektor keuangan merupakan komponen penting perekonomian negara yang dimanfaatkan pemerintah sebagai instrumen kebijakan moneter untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Keuangan dan layanan keuangan yang disediakan oleh bank. Perbankan Kita perlu mengambil *action* secara cepat dan konsisten serta menjaga budaya inovasi agar mampu memudahkan masyarakat. Banyaknya nasabah yang merasa tidak puas akan susahnyanya dalam bertransaksi Mendorong industri perbankan untuk merenungkan dan menghasilkan konsep penciptaan dan perluasan jaringan untuk menyediakan layanan kepada nasabah berupa layanan pada teknologi.

Dunia perbankan tidak pernah lepas dari yang namanya citra perusahaan. Kumadji *et al* (Seke *et al*, 2023:748) mengatakan citra perusahaan dilihat dari Persepsi, keyakinan, dan perspektif individu terhadap suatu perusahaan, terbentuk berdasarkan pemahaman dan keakraban mereka terhadap organisasi secara keseluruhan, serta komponen-komponen spesifiknya seperti produk atau layanan. Perusahaan, terlepas dari ukurannya, memerlukan reputasi yang baik untuk meningkatkan kedudukan mereka dalam hal kinerja dan persepsi publik, termasuk konsumen.

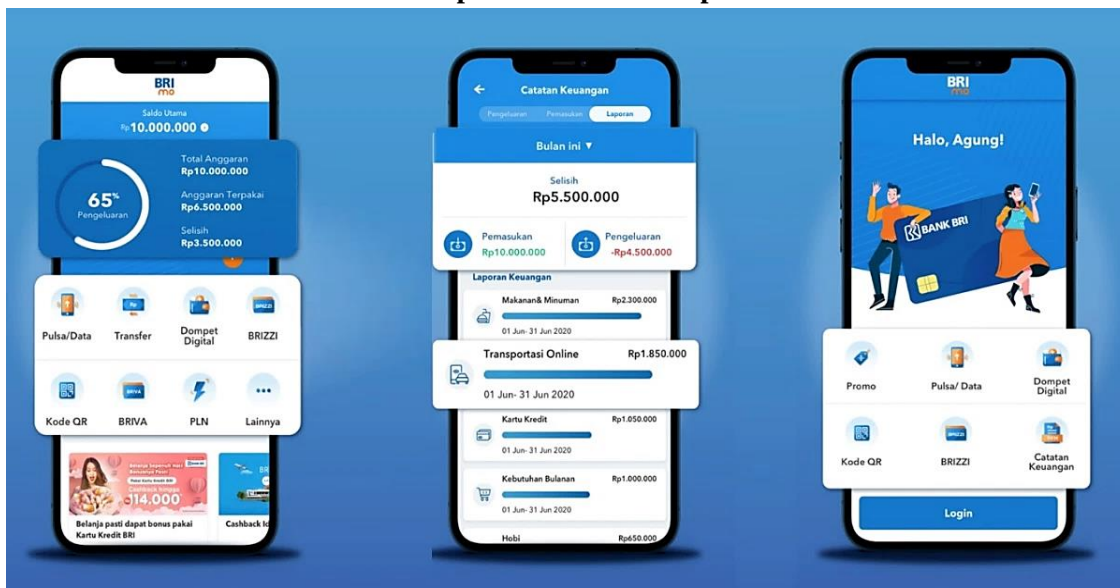
Pemanfaatan teknologi informasi dalam perbankan akan menghasilkan terciptanya *mobile banking*. *Mobile banking* menurut Risawandi (Pohan *et al*, 2023:799) merupakan layanan media elektronik yang diciptakan bank kepada nasabah dengan menggunakan *smartphone*. Layanan ini merupakan pengembangan dari teknologi masa lalu, seperti *internet banking* atau *sms banking*, yang mengharuskan pengguna memiliki alokasi data internet atau terhubung ke jaringan internet untuk dapat mengaksesnya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Sihombing dan Mardhiyah (2023:70), kepuasan pelanggan merupakan ukuran terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, yang menunjukkan tingkat kualitas layanan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan awal.

Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila produk/jasa telah memenuhi harapan nasabah atau dengan kata lain kepuasan akan terjadi jika harapan lebih tinggi dari pada realita (Chiguvi dan Musasa (Pratiwi *et al*, 2020:214). Menurut Peter *et al* (Siregar dan Nasution, 2023:28) keputusan konsumen dalam membeli barang atau produk adalah proses Sistem yang rumit yang dipengaruhi oleh banyak penyebab. Faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan tindakan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa dan berujung pada ketidakpuasan (Ellyawati, 2020 (Pratiwi *et al*, 2020:214).

Luthfa (OY Indonesia, 2021) menyatakan salah satu bank yang menduduki peringkat kedua sebagai Bank ini merupakan bank tertua dan salah satu yang terbesar di Indonesia, yang dikenal dengan sistemnya

yang canggih, layanan perbankan berbasis teknologi adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Bank BRI sebagai bank milik negara mengutamakan menjaga reputasi dan memberikan layanan keuangan berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan nasabah dan mengikuti tren terkini. Bank BRI memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mendirikan sejumlah kantor cabang dan kantor unit di berbagai wilayah Indonesia, khususnya di kota Medan. Hal ini sejalan dengan tagline mereka "Melayani dengan tulus." Kemudian layanan lainnya yang diberikan bank BRI adalah berupaya meningkatkan fitur dan layanan perbankan digital (BRImo) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Gambar 1. Tampilan Menu Pada Aplikasi BRImo



Sumber: *Fintech Singapore* (2022)

Pada gambar 1 dapat dilihat aplikasi BRImo menyediakan berbagai jenis layanan seperti Layanan kami meliputi penyediaan informasi tentang saldo rekening, memfasilitasi transfer, mengelola tagihan kartu kredit, menyediakan informasi tentang suku bunga, dan menemukan lokasi bank atau ATM terdekat. (Marwah (Duwitmu, 2022).

Namun dibalik seringnya masyarakat menggunakan layanan bank BRI, peneliti menemukan permasalahan-permasalahan yang tentunya mempengaruhi citra perusahaan dan kepuasan nasabahnya. Hal tersebut dinyatakan karena adanya sikap atau perilaku pegawai yang ketus saat melayani nasabah, serta nada bicara pegawai yang tinggi saat nasabah menanyakan informasi terkait permasalahannya. Permasalahan lain seperti pegawai bank BRI tidak ramah dalam menyampaikan informasi yang ada, pegawai bank BRI tidak bekerja dengan baik dan cepat dalam membantu menangani masalah nasabah, aplikasi BRImo yang lelet dan terkeluar sendiri ketika melakukan transaksi yang menyebabkan nasabah kesulitan dalam bertransaksi, dan banyaknya layanan fitur yang disediakan membuat nasabah menjadi bingung dalam melakukan transaksi. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti memilih penelitian ini karena ingin mempelajari lebih dalam apakah citra perusahaan dan Tingkat kepuasan nasabah, khususnya nasabah di Kota Medan, secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan *mobile banking*. Peneliti

memilih judul penelitian "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi pada Pengguna BRI Mo di Kota Medan)".

TINJAUAN LITERATUR

a) Citra Perusahaan

Menurut Sundari (2021:9) Citra perusahaan mengacu pada komunikasi dan persepsi pesan dan kesan perusahaan oleh audiens targetnya. Citra perusahaan merupakan hasil usaha perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan konsekuensi yang menguntungkan, tetapi reputasi yang buruk hanya akan merugikan perusahaan.

Menurut Fatmawatie (2017:10) Citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk berdasarkan pemahaman tentang keadaan sebenarnya. Pemahaman ini dapat dicirikan sebagai persepsi yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu terhadap suatu organisasi. Citra perusahaan dibangun dengan tujuan untuk meraup keuntungan seperti memperkuat *positioning* merek perusahaan, menumbuhkan preferensi merek, mendorong pertumbuhan penjualan, menarik mitra yang dapat dipercaya, dan secara aktif memengaruhi perilaku konsumen dan transformasi masyarakat.

Indikator citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Yolanda *et al* (2021:15-16) adalah:

1. *Individual's character or disposition.*
2. *Reputation*
3. *Value/Ethics*
4. *Business Branding*

b) Kualitas Layanan M-Banking

Menurut Wibowo (2022:22) kualitas layanan *M-Banking* salah satu layanan perintis yang disediakan oleh bank dimana layanan *M-Banking* ini memiliki kualitas untuk memungkinkan penggunanya memanfaatkan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *M-Banking* mengacu pada fasilitas atau layanan perbankan yang memanfaatkan sarana komunikasi, seperti telepon seluler.

Menurut Lupiyoadi (Panjaitan, 2023) Kualitas layanan M-financial mengacu pada tingkat keunggulan dalam layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabahnya. Layanan ini bersifat tidak berwujud dan tidak melibatkan pemindahan kepemilikan apa pun. Kualitas layanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi nasabah terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka.

Indikator kualitas layanan *M-Banking* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Yuslestrali (2023:23) adalah:

1. Aksesibilitas informasi produk atau layanan
2. Beragamnya layanan transaksi
3. Beragamnya karakteristik
4. Inovasi dalam pengembangan produk

c) Tingkat Kepuasan Nasabah

Sundari (2021:11) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana harapan konsumen selaras dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan setelah digunakan. Kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja memenuhi atau tidak memenuhi harapan. Melebihi harapan

menghasilkan kepuasan dan kebahagiaan pelanggan, sedangkan kinerja di bawah harapan menghasilkan kekecewaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (Supriaddin, 2017:44-45) Kepuasan pelanggan mengacu pada respons emosional individu, baik positif maupun negatif, yang dihasilkan dari perbandingan antara pengalaman yang dirasakan dengan suatu produk dan harapan awal mereka. Jika kinerja suatu produk yang dirasakan tidak memenuhi harapan, hal ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan, hal ini menunjukkan kepuasan konsumen.

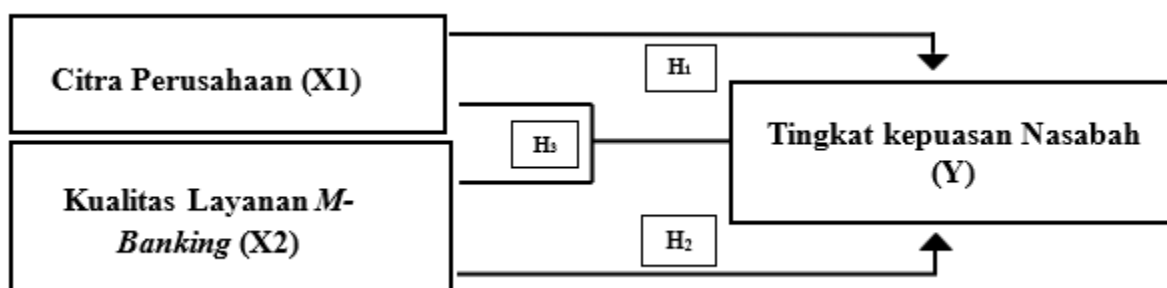
Indikator tingkat kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Menurut Tjiptono (2014:21) adalah:

1. Kepuasan Pelanggan Secara Umum
2. Verifikasi Harapan
3. Niat untuk membeli kembali
4. Kecenderungan untuk Memberikan Rekomendasi
5. Ketidakpuasan Pelanggan

d) Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang diungkapkan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis penelitian akan diilustrasikan dalam sebuah model, seperti yang digambarkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis (2024)

- H₀1: Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) pada masyarakat pengguna BRImo di kota Medan.
- H_a1: Terdapat pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) pada masyarakat pengguna BRImo di kota Medan.
- H₀2: Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan *M-Banking* (X2) terhadap masyarakat pengguna BRImo di kota Medan.
- H_a2: Terdapat pengaruh kualitas layanan *M-Banking* (X2) terhadap masyarakat pengguna BRImo di kota Medan.
- H₀3: Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan (X1) dan kualitas layanan *M-Banking* (X2) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) pada masyarakat pengguna BRImo di kota Medan.

**Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI
(Studi Pengguna BRImo kota Medan)
(Kristina H. Lumbanraja, et al.)**

H_{a3}: Terdapat pengaruh citra perusahaan (X1) dan kualitas layanan *M-Banking* (X2) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y) pada masyarakat pengguna BRImo di kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik asosiatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah variabel bebas "Citra Perusahaan (X1)" dan "Kualitas Layanan *M-Banking* (X2)", dan variabel terikat "Tingkat Kepuasan Nasabah Bank BRI (Y)".

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh data primer dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung kepada nasabah bank BRI pengguna aplikasi BRImo di Kota Medan. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi BRImo di Kota Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang dikenal dengan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan dengan metode Rao Purba (Siadari, 2020:158). Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu kejadian tertentu. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam format berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:93)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel target secara akurat. Penelitian sangat bergantung pada kedua pengujian ini.

Uji validitas pada citra perusahaan (X1) menghasilkan nilai *r* tabel sebesar 0,1966, berdasarkan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel citra perusahaan (X1), kualitas layanan *M-Banking* (X2), dan tingkat kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai skor yang valid, dengan nilai *r* tabel > 1,966. Semua pernyataan tersebut merupakan instrumen yang tepat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Pendekatan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai alpha yang diperoleh untuk variabel citra perusahaan (X1), kualitas layanan *M-Banking* (X2), dan tingkat kepuasan nasabah (Y) semuanya melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Validitas			Reliabilitas	
		rhitung	rtabel 5%	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0.491		Valid		
2	X1.2	0.603		Valid		
3	X1.3	0.604		Valid		
4	X1.4	0.667		Valid	0.745	Reliabilitas
5	X1.5	0.650		Valid		
6	X1.6	0.705		Valid		
7	X1.7	0.627		Valid		
8	X1.8	0.444		Valid		
9	X2.1	0.650		Valid		
10	X2.2	0.768		Valid		
11	X2.3	0.334		Valid		
12	X2.4	0.481		Valid	0.692	Reliabilitas
13	X2.5	0.401		Valid		
14	X2.6	0.664		Valid		
15	X2.7	0.625		Valid		
16	X2.8	0.546	0,196	Valid		
17	Y1	0.550		Valid		
18	Y2	0.494		Valid		
19	Y3	0.390		Valid		
20	Y4	0.371		Valid		
21	Y5	0.624		Valid	0.744	Reliabilitas
22	Y6	0.631		Valid		
23	Y7	0.662		Valid		
24	Y8	0.599		Valid		
25	Y9	0.613		Valid		
26	Y10	0.599		Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya, dalam model regresi, mengikuti distribusi normal. Jika nilai p adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal. Jika titik-titik pada grafik p-plot sejajar dengan garis diagonal dan grafik histogram menunjukkan kurva berbentuk lonceng, maka distribusi data dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika nilai toleransi melebihi 0,10, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Demikian pula jika nilai VIF di bawah 10,00, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya plot yang tersebar secara acak, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 1.438 + 0.729X_1 + 0.465X_2$$

Interpretasi persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,438 menunjukkan bahwa ketika variabel (X1) dan (X2) positif, variabel (Y) akan tumbuh sebesar 1,438.
2. Koefisien regresi (X1) adalah 0,729, yang menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel X1, akan ada peningkatan yang sesuai sebesar 0,729 pada variabel Y.
3. Koefisien regresi (X2) adalah 0,465, yang menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel X2, akan ada peningkatan yang sesuai sebesar 0,465 pada variabel Y.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.438	1.840		.782	.436
1 Citra Perusahaan (X1)	.729	.081	.587	9.024	.000
Kualitas Layanan M-Banking (X2)	.465	.080	.376	5.778	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil uji T menunjukkan bahwa:

1. nilai t estimasi untuk variabel X1 adalah 9,024, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Ini berarti bahwa nilai t yang dihitung signifikan secara statistik ($p < 0,05$) dan terdapat koefisien regresi positif sebesar 0,729.

2. Nilai t yang dihitung untuk variabel X_2 adalah 5,778, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai tabel ($5,778 > 1,984$), yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, koefisien regresi untuk X_2 positif dan sama dengan 0,465.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1640.903	2	820.452	206.209	.000 ^b
	<i>Residual</i>	385.937	97	3.979		
	<i>Total</i>	2026.840	99			

a. *Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Layanan M-Banking (X2), Citra Perusahaan (X1)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 206,209 dan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($206,209 > 3,09$), dan nilai signifikansinya adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, khususnya Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Layanan M-Banking (X_2), memiliki pengaruh yang bersamaan terhadap variabel dependen, Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) didukung, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji Determinasi (Uji R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.995

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Layanan M-Banking (X2), Citra Perusahaan (X1)*
b. *Dependent Variable: Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pengolahan data pada tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. terdapat korelasi yang kuat antara variabel Citra Perusahaan (X_1) dan Layanan M-Banking (X_2) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 81%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,900.

2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,806 atau 80,6% menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) dan Layanan M-Banking (X2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 80,6%. Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

b) Pembahasan Penelitian

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (H1)

Hasil pengujian variabel citra perusahaan (X1) dan variabel tingkat kepuasan nasabah (Y) disajikan pada Tabel 3. Hasil t hitung sebesar 9,024 lebih besar dari 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0,05$). Selain itu, terdapat koefisien regresi positif sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan secara statistik terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil tersebut, H_{a1} terkonfirmasi. Terdapat korelasi langsung antara kualitas reputasi perusahaan dengan besarnya kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk bank BRI. Setiap indikator pada variabel citra perusahaan (X1) berhasil memberikan penilaian yang positif bagi para nasabah, sehingga hal tersebut sebagai salah satu dasar bagi nasabah untuk selalu menggunakan layanan dan produk perbankan BRI.

Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (H2)

Hasil pengujian variabel citra perusahaan (X1) dan variabel tingkat kepuasan nasabah (Y) disajikan pada Tabel 3. Hasil t hitung sebesar 9,024 lebih besar dari 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0,05$). Selain itu, terdapat koefisien regresi positif sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan secara statistik terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah (Y). Berdasarkan hasil tersebut, H_{a1} terkonfirmasi. Terdapat korelasi langsung antara kualitas reputasi perusahaan dengan besarnya kepuasan nasabah dalam memanfaatkan produk bank BRI.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (H3)

Berdasarkan tabel 4, pada penelitian ini diketahui nilai F_{hitung} sebesar 206.209 dan nilai F_{tabel} sebesar 3.09 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($206.209 > 3.09$). Meskipun nilai p sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H_{a3} terdukung tetapi H_{03} tidak terdukung, yang menunjukkan bahwa variabel independen, khususnya Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Layanan M-Banking (X2), memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen, Tingkat Kepuasan Nasabah (Y), jika dipertimbangkan secara bersama-sama. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,806, yang menunjukkan bahwa variabel X1 (citra perusahaan) dan X2 (kualitas layanan M-Banking) memiliki pengaruh sebesar 80,6% terhadap variabel Y (tingkat kepuasan nasabah). Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Studi ini menekankan dua aspek penting yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah saat menggunakan layanan M-Banking di Bank BRI: reputasi perusahaan dan kualitas layanannya. Berdasarkan

*Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI
(Studi Pengguna BRI mo kota Medan)
(Kristina H. Lumbanraja, et al.)*

hasil analisis data, kedua karakteristik ini terbukti memiliki dampak substansial terhadap persepsi dan kepuasan nasabah. Citra perusahaan mencerminkan bagaimana nasabah memandang Bank BRI sebagai lembaga keuangan. indikator seperti *personality*, *reputation*, *value/ethic*, dan *corporate identity* memainkan peran penting dalam membentuk citra. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan M-Banking (X2) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah (Y). Nasabah yang merasa layanan M-Banking mudah digunakan, aman, dan memberikan manfaat akan lebih puas. Oleh karena itu, Bank BRI perlu terus memperbaiki dan mengoptimalkan layanan M-Banking agar memenuhi harapan nasabah dan memberikan pengalaman yang positif.

Selain pengaruh parsial, penelitian ini juga menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa citra perusahaan (X1) Kualitas layanan M-Banking (X2) dan kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi secara bersama-sama. Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,806, dapat disimpulkan bahwa 80,6% variabel tingkat kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh citra perusahaan dan kualitas layanan M-Banking. Kesimpulannya, Bank BRI perlu menjaga dan meningkatkan citra perusahaan serta terus memperbaiki kualitas layanan M-Banking untuk memastikan kepuasan nasabah yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawatie., N. (2017). *Tanggungjawab Sosial Perusahaan*. Jawa Timur: STAIN Kediri Pres
- Ghozali., I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 9th Ed.*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Luthfa. (2021, Oktober 5). 5 Bank Pengguna Terbanyak dan Terbesar di Indonesia. Diakses pada 10 November 2021, from <https://www.oyindonesia.com/blog/5-bank-pengguna-terbanyak-dan-terbesar-di-indonesia>
- Marwah, A. (2023, Juni 15). *Review BRIMo Aplikasi BRI Mobile (2023): Manfaat Kekurangan*. Diakses pada 10 November 2023, from <https://duwitmu.com/tabungan/brimo-aplikasi-bri-mobile>
- Panjaitan, Listra Novalina. 2023. *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Brimo Di Kota Medan*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas HKBP Nomensen: Medan
- Pohan, R. N. A. Rokan, M. K. Syarvina, W. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Pada Layanan BSI Mobile Dengan Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*. Vol. 3 No. 2
- Pratiwi, L. H. Ellyawati, J. (2020). Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank BNI. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 35 No. 02
- Pratiwi, O., dan Mardhiyah, A. (2024). *The Effect of Job Demand and Burnout on Employee Performance at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Medan Branch Office*. *Jurnal Sosial, Politik dan Budaya (SOSPOLBUD)*, 3(1), 19-36.
- Seke, H. E. Massie, J.D.D. Roring, F. (2023). Analisis Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Serta Peran Internet Banking Bagi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Tombatu). *Jurnal Emba*. Vol. 11 No. 01
- Siadari, K. (2020). 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*. Vol. 05 No. 02
- Sihombing, F. D. R., dan Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopeefood* Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 68-82.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sundari., E. (2021). *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam*. Jawa Barat: Cv. Adanu Abimata.
- Supriaddin., N. (2017). *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Group Penerbit CV. Adi Karya Mandiri
- Tjiptono., F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wibowo., A. (2022). *Perbankan Digital (Digital Banking)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Yolanda, A. Nurismilida. Sari, R. A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna
- Yuslestrali, L. P. Anggrainie, N. (2023). *Perbankan Berbasis Nilai Etika*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).