

## HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN, E-SERVICE QUALITY, DAN TRUST PADA MOBILE BANKING MANDIRI DENGAN KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)

Faaza Fasihati Widayat<sup>1</sup>, Sri Hartini<sup>2</sup>, Aditya Prima Yudha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pakuan, Indonesia

Email korespondensi: [1faazafwidayat@gmail.com](mailto:faazafwidayat@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan citra perusahaan, e-service quality, dan trust dengan kepuasan nasabah pengguna mobile banking Mandiri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian verifikatif dengan metode explanatory survey. Metode penarikan sampel penelitian yang digunakan yakni probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan yang sangat kuat pada variabel citra perusahaan, e-service quality, dan trust dengan kepuasan pelanggan sebagai pengguna mobile banking Mandiri dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) diperoleh sebesar 0,930 yang berarti jika citra perusahaan, e-service quality, dan trust ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,865 dengan kata lain variabel citra perusahaan, e-service quality, dan trust dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai kontribusi atau pengaruh sebesar 86,5% dan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan jika terdapat hubungan citra perusahaan, e-service quality, dan trust secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan sebagai pengguna mobile banking Mandiri.

**Kata Kunci :** *Citra Perusahaan, E-Service Quality, Trust, Kepuasan Pelanggan*

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the relationship between corporate image, e-service quality, and trust with customer satisfaction of Mandiri mobile banking users. This research uses verification research with an explanatory survey method. The research sampling method used is probability sampling with a total sample of 100 respondents. Based on the research, there is a very strong relationship between corporate image, e-service quality, dan trust with customer satisfaction as Mandiri mobile banking users with a correlation coefficient ( $r$ ) of 0,930 which means that if corporate image, e-service quality, and trust keep increasing the it will reach customer satisfaction. Meanwhile, the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained is 0,865 in other words the variables of corporate image, e-service quality, and trust with customer relationship have a contribution value of 86,5% and the remaining 13,5% is influenced by the variables contained in the research. In addition, the result of the F test shows that there is a relationship between corporate image, e-service quality, and trust together with customer satisfaction as Mandiri mobile banking users.*

**Keywords:** *Citra Perusahaan, E-Service Quality, Trust, Kepuasan Pelanggan*

**Pendahuluan**

Industri perbankan sebagai penyedia jasa keuangan memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat untuk memberikan inovasi demi kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi secara optimal kepada nasabahnya dalam melakukan berbagai transaksi yang dilakukan terutama di era digital. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei APJII pada tahun 2020, yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia dapat mengakses internet melalui *gadget* dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari 3 jam per hari.

Saat ini digitalisasi mengubah gaya hidup masyarakat dalam bertransaksi ke arah nontunai karena semakin banyak bank yang sudah menyediakan pembayaran melalui *digital banking* seperti adanya *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, dan sebagainya. Salah satu contoh industri perbankan di Indonesia yang menerapkan sistem *mobile banking* yakni Bank Mandiri.

Bank Mandiri termasuk dalam Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) bersama dengan BRI, BNI, dan BTN. Oleh karena itu, Bank Himbara seringkali dikatakan sebagai bank yang kepemilikan saham terbesarnya dimiliki pemerintah Indonesia. Berdasarkan total aset awal tahun 2017 yang dimiliki Bank Mandiri berada di urutan kedua setelah Bank BRI, namun pada tahun 2021 kuartal dua total aset Bank Mandiri meningkat hingga berada di urutan pertama seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tahun	Peringkat	Total Aset (Rp)
2017	2	1.000.000.000.000.000
2018	2	1.200.000.000.000.000
2019	2	1.400.000.000.000.000
2020	2	1.600.000.000.000.000
2021 Kuartal Dua	1	1.800.000.000.000.000

Peningkatan total aset yang ditunjukkan dalam kurun waktu 2017 hingga 2021 kuartal dua tersebut menandakan bahwa Bank Mandiri terus mengalami kemajuan dan pertumbuhan secara signifikan. Oleh karena itu, Bank Mandiri terus berupaya untuk membentuk perusahaan yang baik dengan cara menjadikan nasabahnya sebagai *partner* finansial utama. Bank Mandiri juga turut menunjang digitalisasi dengan adanya *mobile banking*, di mana masyarakat semakin terbiasa dan menyukai penggunaan berbagai fasilitas perbankan secara digital dibandingkan konvensional karena mampu melakukan berbagai transaksi perbankan secara lebih efisien.

Saat ini, berbagai industri perbankan di Indonesia hampir memiliki layanan *mobile banking*, di mana perbankan merupakan salah satu industri dengan tingkat persaingan yang cukup ketat ditandai dengan banyaknya bank baru yang hadir, baik bank yang dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *Top Brand Index* kategori *mobile banking* pada tabel berikut ini:

Sebagai bank yang besar dengan total aset peringkat satu di Indonesia, namun layanan *mobile banking* ada di peringkat empat berdasarkan *Top Brand Index* yang ditandai dengan banyaknya keluhan negatif dari nasabah. Hal ini menandakan jika citra Bank Mandiri terhadap penggunaan *mobile banking* mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Menurut Lesmana (2018) apabila perusahaan dalam bidang jasa menunjukkan atau memperlihatkan citra yang baik karena hal tersebut dapat memberi nilai tersendiri bagi perusahaan dan konsumen akan merasa nyaman sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

*Mobile banking* dapat dikatakan sebagai bentuk dari *e-service* yang ditawarkan oleh industri perbankan. Menurut Nawangsari dan Putri (2020) *e-service quality* mengarah pada sebuah aplikasi

yang mampu memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan, di mana dalam industri perbankan ini banyak berkaitan dengan transaksi dan pelayanan dalam sebuah kebutuhan finansial yang lainnya.

Adanya keluhan nasabah akibat kesulitan dalam mengakses aplikasi *mobile banking* Mandiri berkaitan dengan permasalahan *e-service quality* aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan survei awal yang melibatkan 30 nasabah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri sebagai responden. Berikut merupakan tabel data dan hasil survei awal:

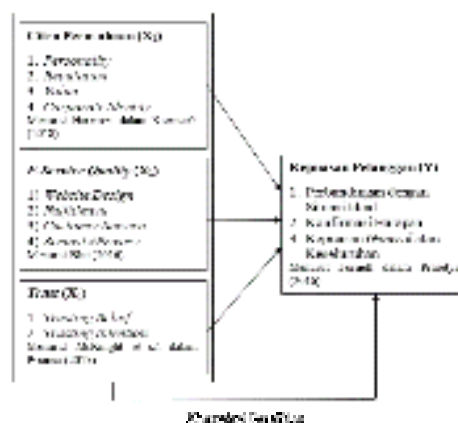
Hasil Survei Awal

No.	Perasaan	Jawaban			
		Ya (responden)	Tidak (responden)	Ya (%)	Tidak (%)
1	Transaksi by Mandiri dapat diakses dengan mudah dan cepat	22	8	73,33	26,67
2	Live by Mandiri occasional error saat melakukan transaksi	14	16	53,33	46,70
3	Live by Mandiri memiliki fitur keamanan yang tinggi untuk data transaksi program	27	3	90,00	10,00
4	Live by Mandiri menyediakan layanan mobile banking kebalikan	22	8	73,33	26,70
5	Reputasi menggunakan mobile banking lain	18	12	60,00	40,00

Sumber: Data Primer Program Live by Mandiri

Dari hasil survei awal tabel di atas pada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Mandiri menunjukkan bahwa nasabah merasakan *mobile banking* Bank Mandiri memiliki fitur yang dapat diakses dengan mudah dan cepat, memiliki tingkat jaminan keamanan yang tinggi, serta menyediakan layanan untuk pengaduan keluhan pengguna. Akan tetapi sebanyak 53,30% nasabah merasa jika transaksi *mobile banking* Bank Mandiri mengalami *error* pada saat melakukan transaksi serta dalam data tersebut terdapat nasabah yang masih berminat untuk menggunakan *mobile banking* lain. Kendala semacam ini harus menjadi fokus bagi Bank Mandiri sehingga mampu meningkatkan *e-service quality* yang diberikan melalui aplikasi *mobile banking* karena menurut Prasetya (2016) dengan meningkatnya *e-service quality* maka memberikan rasa puas bagi nasabah serta akan selalu menggunakan jasa atau produk yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Adanya komentar negatif dan nasabah berminat menggunakan aplikasi *mobile banking* lain menunjukkan bahwa nasabah belum merasakan kepuasan dengan adanya *mobile banking* Bank Mandiri dapat menimbulkan ketidakpercayaan terhadap *mobile banking* Bank Mandiri. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mandiri dkk (2021) dimana masih adanya keluhan penggunaan *mobile banking* yang dirasakan oleh nasabah dapat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah serta berdampak pada kepuasan nasabah. Menurut Imanda dan Nuridin (2018) kepercayaan merupakan hal utama dalam setiap transaksi yang dilakukan secara *online* serta kepercayaan memiliki kontribusi yang besar dikarenakan adanya hubungan pemasaran dan penentu kepuasan.



Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Hubungan Citra Perusahaan, *E-Service Quality*, dan *Trust* Pada *Mobile Banking* Mandiri Dengan Kepuasan Nasabah Bank Mandiri (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)”.

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan citra perusahaan Bank Mandiri di Kota Bogor
2. Untuk menganalisis hubungan *e-service quality* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri
3. Untuk menganalisis hubungan *trust* pada *mobile banking* dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri
4. Untuk menganalisis hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* pada *mobile banking* secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah Bank Mandiri

### **Kajian Literatur & Pengembangan Hipotesis**

Perkembangan era digital saat ini tumbuh sangat pesat sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat salah satunya di industri perbankan. Hal tersebut menuntut industri perbankan untuk selalu meningkatkan citra serta memberikan inovasi maupun efisiensi bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Selain itu, menurut Nugroho dan Subagja (2018) citra yang baik dapat memberi suatu keberhasilan bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur apabila perusahaan dapat memahami keinginan maupun kebutuhan nasabah agar merasa puas dengan hasil yang diterima atau dirasakan. Menurut Harrison dalam Kurniasih (2018) citra perusahaan dengan indikator sebagai berikut:

1. *Personality*
2. *Reputation*
3. *Value*
4. *Corporate identity*

Selain citra, perusahaan perbankan perlu mempertahankan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas secara konsisten terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital saat ini memfasilitasi transaksi konvensional menjadi lebih efisien dan efektif dengan adanya transaksi *digital* seperti *mobile banking*. *E-service quality* merupakan inovasi dari kualitas layanan. Menurut Blut (2016) faktor yang digunakan dalam mengukur *e-service quality* yaitu:

1. *Website Design*
2. *Fulfillment*
3. *Customer Service*
4. *Security/Privacy*

Adanya citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan rasa kepercayaan dan kepuasan nasabah sebagai pelanggan perusahaan perbankan. Menurut Mawey dkk (2018) kepercayaan berkaitan dengan kesediaan pelanggan dalam mempercayakan dan mengandalkan merek karena terdapat harapan memberikan hasil yang positif. Beberapa komponen penting yang dalam kepercayaan menurut McKnight *et al.* dalam Priansa (2017) sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*
2. *Trusting Intention*

Apabila sudah tercapainya citra perusahaan, *e-service quality*, dan kepercayaan yang diharapkan oleh nasabah maka dapat meningkatkan rasa puas terhadap perusahaan serta meningkatkan keunggulan perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam industri perbankan. hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandiri dkk (2021) dimana secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah serta dalam penelitian Triyadi dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Nasabah yang merasa puas dapat meningkatkan keunggulan perusahaan tersebut dalam persaingan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan teori dan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan
- H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan *trust* dengan kepuasan pelanggan
- H<sub>4</sub>: Terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan

**Metode Penelitian**

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

2. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan yakni *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling* karena objek yang diteliti luas yakni masyarakat Kota Bogor yang terdiri dari 6 kecamatan dengan jumlah penduduk sebanyak 1.043.070 orang. Dikarenakan jumlah populasi cukup luas maka untuk penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga dihasilkan sampel sebanyak 100 responden yang terbagi menjadi:

Penyebaran Sampel pada Kota Bogor

No	Kecamatan	Jumlah	Proporsi	Jumlah Sampel
1	Bandar	100000	10%	10
2	Paseh	100000	10%	10
3	Bojonegara	100000	10%	10
4	Bojonegara	100000	10%	10
5	Bojonegara	100000	10%	10
6	Bojonegara	100000	10%	10
Jumlah				

Sumber: Pengambilan Data primer

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui survei dengan membuat pertanyaan (kuesioner) serta alat pengukuran yang digunakan *skala likert*. Sedangkan data sekunder dapat berupa studi pustaka dengan mempelajari dan memuat teori yang berhubungan dengan permasalahan yang bersumber melalui buku, jurnal, skripsi, maupun *website*.

#### 4. Metode Pengolahan/Analisis Data

##### 4.1. Analisis Instrumen data

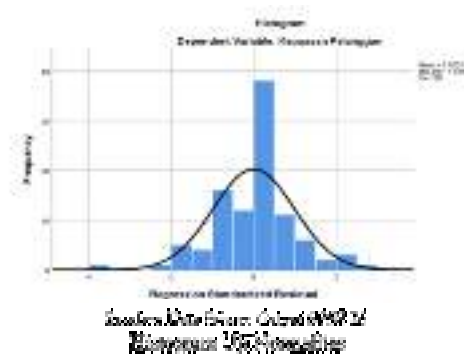
Analisis instrumen yang digunakan terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas maka keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan hasil perhitungan uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

##### 4.2. Metode Analisis

###### a) Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk menghitung total tanggapan responden.

###### b) Uji Normalitas



Berdasarkan histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

###### c) Korelasi Rank Spearman

Hasil nilai koefisien citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,60 – 0,899 maka dikategorikan memiliki hubungan kuat. Nilai koefisien *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,60 – 0,899 maka dikategorikan memiliki hubungan kuat. Nilai koefisien *trust* dengan kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,60 – 0,899 maka dikategorikan memiliki hubungan kuat. Sedangkan nilai koefisien citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan berada pada rentang 0,90 – 1,000 maka dapat dikategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat.

###### d) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil data di atas diperoleh nilai  $R^2$  pada variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,865 dengan kata lain variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 86,5% sedangkan sisanya 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain.



e) Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Interpretasi Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi
Citra Perusahaan (C) dengan Kepercayaan Pelanggan (P)	0,723	0,523
Kepercayaan Pelanggan (P) dengan Kepuasan Pelanggan (K)	0,823	0,677
Citra Perusahaan (C) dengan Kepuasan Pelanggan (K)	0,717	0,514
Citra Perusahaan (C), Kepercayaan Pelanggan (P) dan Kepuasan Pelanggan (K)	0,923	0,852

Dalam penelitian ini digunakan uji hipotesis dua arah, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

Ho:  $\rho = 0$ , tidak terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan

Ha:  $\rho \neq 0$ , terdapat hubungan citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 25,05 maka  $t_{hitung} \neq 0$  atau  $t_{hitung} = 25,05 > t_{tabel} = 1,984$  yang artinya Ha diterima. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan variabel kepuasan pelanggan.

f) Uji F (Uji Simultan)

Adapun hasil perhitungan uji F yakni:

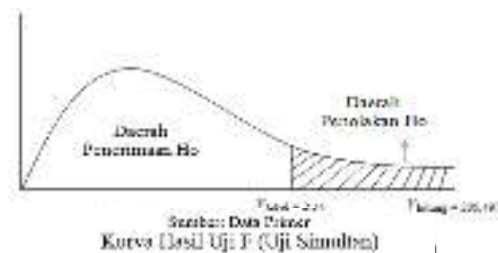
Statistik Uji  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sumber	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1	Regresi	Model	1672,832	3	557,611	205,497	,000 <sup>b</sup>
	Residual	Total	8142,714	56	145,389		
	Total		9815,546	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, E-Service Quality

Sumber: Data Primer, Output SPSS 26

Diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah menggunakan SPSS sebesar 205,497 yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $205,497 \geq 2,14$ ). Hal ini menandakan apabila variabel independen yang terdiri dari citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* berhubungan secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai Citra Perusahaan

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
<i>Personality</i>	<i>Mobile banking</i> dapat dipercaya	87,4	88,5
	<i>Mobile banking</i> dapat bersaing pengguna <i>mobile banking</i>	88,6	
	<i>Mobile banking</i> mampu berkompetensi di bidang keuangan, serta dapat diandalkan	89,6	
<i>Reputation</i>	<i>Mobile banking</i> menjamin kerahasiaan dan keamanan data transaksi	86,2	86,4
	Fitur keamanan <i>mobile banking</i> yang baik	87,0	
	Rasa senang dengan penggunaan <i>mobile banking</i>	86,0	
<i>Value</i>	<i>Mobile banking</i> mudah diakses dan digunakan	89,8	86,5
	<i>Mobile banking</i> menyediakan layanan untuk pengaduan keluhan pengguna	85,4	
	<i>Mobile banking</i> menyelesaikan keluhan dengan cepat dan tepat	83,4	
	Tampilan <i>mobile banking</i> menarik	87,2	
<i>Corporate Identity</i>	Logo <i>mobile banking</i> mudah dikenal	89,2	87,9
	Iklan <i>mobile banking</i> tersiar diberbagai media	84,6	
Total		1.046,4	
N		12	
Rata-Rata		87,2	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai citra perusahaan secara keseluruhan sebesar 87,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi pada indikator *reputation* dengan persentase terendah (86,4%) jika dibandingkan dengan variabel lain yang dikarenakan masih adanya nasabah yang belum merasa senang dengan penggunaan *mobile banking* serta meragukan keamanan maupun kerahasiaan data transaksi.

#### Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai *E-Service Quality*

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
<i>Website Design</i>	Keseluruhan tampilan <i>mobile banking</i> menarik secara visual	86,4	87,4
	<i>Mobile banking</i> mudah dipahami	89,2	
<i>Fulfillment</i>	<i>Mobile banking</i> memiliki fitur layanan lengkap	86,6	84,4
	<i>Mobile banking</i> dapat diakses dengan cepat dan mudah	87,2	
	Proses penyelesaian transaksi pada <i>mobile banking</i>	86,8	
	Layanan transaksi <i>mobile banking</i> terpenuhi tanpa adanya kesalahan	81,4	
	<i>Mobile banking</i> memberikan layanan mutasi dan bukti transaksi	85,0	



secara <i>update</i>			
<i>Customer Service</i>	<i>Mobile banking</i> menangani keluhan atau menjawab pertanyaan pengguna dengan cepat	81,8	
	<i>Mobile banking</i> menyediakan informasi mengenai prosedur pelaksanaan transaksi secara jelas	86,6	79,4
	<i>Mobile banking</i> memberikan kompensasi karena aplikasi <i>error</i>	69,8	
<i>Security/Privacy</i>	<i>Mobile banking</i> memiliki tingkat keamanan untuk informasi dan data transaksi pengguna	87,7	
	<i>Mobile banking</i> melakukan verifikasi ketika akan melakukan transaksi	87,4	85,9
	<i>Mobile banking</i> memberikan informasi ketika ada gangguan peretas	82,6	
	Pengguna percaya <i>mobile banking</i> memiliki fitur keamanan tinggi	85,8	
	Total	1.229,3	
	N	14	
	Rata-Rata	87,8	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *e-service quality* secara keseluruhan sebesar 87,8% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi pada indikator *customer service* merupakan indikator dengan rata-rata terendah (79,4%) jika dibandingkan dengan indikator lain yang dikarenakan masih adanya nasabah yang merasa jika *mobile banking* Mandiri belum memberikan kompensasi atas kendala yang dialami saat terjadinya transaksi, kurangnya informasi prosedur transaksi secara jelas, serta waktu yang dibutuhkan dalam menangani kendala tersebut.

#### Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai *Trust*

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
<i>Trusting Belief</i>	Kesediaan <i>mobile banking</i> mengakomodasi kebutuhan pengguna	87,2	
	<i>Mobile banking</i> memenuhi apa yang dijanjikan kepada pengguna	86,8	87,0
<i>Trusting Intention</i>	<i>Mobile banking</i> dapat diandalkan	88,2	
	<i>Mobile banking</i> dapat dipercaya	86,6	87,4
	Total	348,8	
	N	4	
	Rata-Rata	87,2	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *trust* secara keseluruhan sebesar 87,2% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi pada indikator *trusting belief* merupakan indikator dengan rata-rata terendah (87,0%) jika dibandingkan dengan indikator lainnya yang dikarenakan kurangnya kesediaan *mobile banking* Mandiri untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan ataupun dijanjikan kepada nasabah sebagai pengguna *mobile banking*.

#### Hasil Rata-Rata Tanggapan Pengguna *Mobile Banking* Mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator		Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Perindikator (%)
Perbandingan dengan Situasi Ideal	Puas karena fitur <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	87,4	
	Puas karena keamanan <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	87,8	87,4
	Puas karena layanan <i>mobile banking</i> tidak kalah dengan penyedia lainnya	87,0	
Konfirmasi Harapan	Puas karena fitur <i>mobile banking</i> sesuai harapan	86,8	
	Puas karena keamanan <i>mobile banking</i> sesuai harapan	86,8	86,9
	Puas karena layanan <i>mobile banking</i> sesuai harapan	87,0	
Kepuasan <i>General</i> atau Keseluruhan	Puas dengan fitur <i>mobile banking</i>	87,2	
	Puas dengan keamanan <i>mobile banking</i>	85,6	86,1
	Puas dengan layanan <i>mobile banking</i>	85,4	
	Total	783,6	
	N	9	
	Rata-Rata	87,1	

Berdasarkan tabel di atas diketahui rata-rata dari tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebesar 87,1% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* Mandiri. Akan tetapi pada indikator kepuasan *general* atau keseluruhan memiliki rata-rata terendah (86,1%) jika dibandingkan dengan indikator lainnya yang dikarenakan masih kurang puasnya nasabah sebagai pengguna *mobile banking* Mandiri terhadap fitur, keamanan, maupun layanan yang diberikan pada aplikasi *mobile banking*.

### Simpulan

1. Hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai citra perusahaan sebesar 87,2% artinya citra perusahaan yang telah diberikan dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri termasuk ke dalam kategori sangat baik dimana *personality* memiliki persentase terbesar dikarenakan nasabah merasa jika *mobile banking* dapat dipercaya untuk bersaing dengan *mobile banking* lainnya serta adanya hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana untuk nilai korelasi yakni  $t_{hitung(X1)} > t_{tabel}$  ( $14,73 > 1,984$ ) artinya semakin tinggi citra perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan atau nasabah.
2. Hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *e-service quality* sebesar 87,8% artinya *e-service quality* yang telah diberikan dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri termasuk ke dalam kategori sangat baik dimana *website design* memiliki persentase terbesar dikarenakan nasabah merasa jika *mobile banking* menarik secara visual serta adanya hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana untuk nilai korelasi yakni  $t_{hitung(X1)} > t_{tabel}$  ( $14,73 > 1,984$ ) artinya semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan atau nasabah.
3. Hasil tanggapan pengguna *mobile banking* Mandiri mengenai *trust* sebesar 87,2% artinya *trust* yang telah diberikan dengan penggunaan *mobile banking* Mandiri termasuk ke dalam kategori sangat baik dimana *trusting intention* memiliki persentase terbesar dikarenakan nasabah merasa jika *mobile banking* Mandiri dapat diandalkan maupun dipercaya serta adanya hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dimana untuk nilai korelasi yakni  $t_{hitung(X1)}$

$> t_{\text{tabel}} (15,77 > 1,984)$  artinya semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan atau nasabah.

4. Hasil nilai korelasi variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (25,05 > 1,984)$  sehingga korelasi pada variabel tersebut dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang signifikan, serta memiliki nilai kontribusi yakni sebesar 86,5% yang berarti variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 86,5% sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, hasil uji F menunjukkan jika terdapat hubungan variabel citra perusahaan, *e-service quality*, dan *trust* secara bersama-sama dengan variabel kepuasan pelanggan dimana nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $205,497 > 2,14$ .

## Referensi

- Blut, Markus. 2016. *E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model*. Journal of Retailing 92 (2016) 500-517.
- Irawan, Aditya Wicaksono. *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. Dilansir dari <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>
- Kurniasih, Nia. 2018. *Hubungan Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
- Lesmana, Putra Dwi. 2018. *Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bogor Kota*.
- Mandiri, Ari Cahya, dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI Mobile (BRImo)*. Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Perbankan.
- Mawey, Thalia Claudia, dkk. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Nawang Sari, Sari dan Putri. 2020. *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok)*. Jurnal Ilmiah Matrik Universitas Bina Darma.
- Nugroho, Budiarto dan Subagja. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.
- Nuridin dan Imanda, Nadya. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion Pada Online Shop Fellow Facy Jeans Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana.
- Prasetya, Muhammad Adit. 2016. *Pengaruh E-Service Quality dan Trust Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah di Tangerang Selatan)*.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Triyadi, Amelia dan Khoir, Abdul. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro*. Jurnal Ekonomi Efektif.