

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

Oleh

Nyoman Dewi Saras Ari Susila, NIM 1917041209

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yakni menguji seberapa besar kepuasan pelanggan pengguna dari *mobile banking* BCA di kota Singaraja yang dipengaruhi oleh citra merek serta kemudahan penggunaan yang dirasakan, dengan arah simultan dan parsial. Penelitian kuantitatif kausal adalah desain penelitian yang akan diaplikasikan pada penelitian ini. Terbilang sejumlah 110 sampel akan dimanfaatkan pada karya ilmiah ini dengan menggunakan teknik yakni *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data yang akan dilibatkan, serta teknik analisis data yang memanfaatkan jenis analisis regresi linear berganda. Beberapa kesimpulan ditemukan pada penelitian ini yaitu: (1) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan dengan kontribusi sejumlah 65,7%. (2) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek secara positif dengan kontribusi sebesar 15,4% secara signifikan. (3) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif serta kontribusi sebesar 41,6% dengan pengaruh yang signifikan.

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

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

Oleh

Nyoman Dewi Saras Ari Susila, NIM 1917041209

Jurusan Manajemen

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*