

Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah

(Survey Pada Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya)

Andris Alfanur Rosid¹, Deden Mulyana^{2*}, and Ade Komaludin³

^{1,2,3}Pascasarjana, Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, 46115, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Kualitas Layanan BRIMO,
Bauran Promosi, Tingkat
Persaingan, Kepuasan.

Introduction/Main Objectives: To determine and analyze: the quality of BRIMO services, the promotion mix and the level of competition on customer satisfaction at BRI Tasikmalaya Branch Office either partially or simultaneously. Background Problems: Banking competition in Indonesia is currently increasing, therefore BRI Kanca Tasikmalaya must be able to increase customer satisfaction by paying attention to the quality of BRIMO services, promotion mix and level of competition. Novelty: There is no research on the level of competition on satisfaction. Research Methods: This study uses path analysis with the help of the SPSS V.20 program. Finding/Results: BRIMO's service quality, promotion mix and level of competition had a positive and significant effect on customer satisfaction both partially and simultaneously. Conclusion: BRIMO's service quality is in the very good category, the promotion mix is in the very good category, the level of competition is in the good category and customer satisfaction is in the very good category.

Pendahuluan/Tujuan: Mengetahui dan menganalisis: kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Tasikmalaya baik secara parsial maupun bersama-sama. Latar Belakang Masalah: Persaingan perbankan di Indonesia saat ini begitu meningkat, maka dari itu BRI Kanca Tasikmalaya harus dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memperhatikan segi kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan. Kebaruan: Belum adanya penelitian mengenai tingkat persaingan terhadap kepuasan. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS V.20. Temuan/Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun bersama-sama. Kesimpulan: Kualitas layanan BRIMO termasuk kategori sangat baik, bauran promosi termasuk kategori sangat baik, tingkat persaingan termasuk kategori baik dan kepuasan nasabah termasuk kategori sangat baik.

* Corresponding Author at Graduate Program, Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115, Indonesia.
E-mail address: andriscid18@gmail.com, dedenmulyana@unsil.ac.id, adekomaludin@unsil.ac.id

INTRODUCTION

Seiring perkembangannya zaman, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia menempati peringkat ke 6 (enam) di dunia. Produk perbankan yang lahir dari perkembangan teknologi adalah electronic banking (e-banking). E-banking merupakan sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet (Dewi, 2016).

Salah satu bank pemilik asset terbesar di Indonesia yang menghadirkan layanan perbankan berbasis teknologi yakni PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, hal ini dapat terlihat dengan BRIMO. Sesuai dengan tagline nya “one-stop mobile banking solution di Indonesia”, BRIMO dapat menghadirkan beberapa keunggulan seperti kemudahan dalam pembukaan rekening, memiliki fitur tarik tunai tanpa kartu, stor tunai tanpa kartu serta transfer internasional, mengadopsi sistem keamanan yang lebih baik, login dengan finger print atau face recognition, dan akses info promo.

Promosi merupakan salah satu bagian marketing mix yang sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah. BRI akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya. BRI selalu menawarkan promosi yang menarik untuk masyarakat. Bentuk promosi yang ditawarkan BRI berupa pemberian hadiah-hadiah yang menarik diantaranya adalah program undian Panen Hadiah Simpedes, Simpedes Hadiah Langsung, dan BriTama Festival. Promosi yang baik dan menarik inilah yang dapat menciptakan komunikasi antara pegawai jasa layanan konsumen (customer service) dengan para nasabah. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan BRI dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Persaingan perbankan di Indonesia saat ini begitu meningkat seiring dengan semakin bervariasinya tawaran produk-produk jasa keuangan di pasar. Salah satu upaya BRI untuk bertahan dalam era persaingan perbankan yaitu BRI meraih penghargaan Merdeka Award 2022 untuk Program Inovatif untuk Negeri. Beberapa program inovatif dilakukan BRI, antara lain; Program Inkubasi BRIncubator (Desa Brilian), Localoka, Showcase yang menampilkan outlet produk kluster usaha dan UMKM binaan BRI, Platform digital Bisnis to customer (B2C).

Kepuasan pelanggan dijadikan prioritas utama bagi setiap perusahaan, begitu pula dengan dunia perbankan khususnya BRI. Hal tersebut dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan akan mencari penyedia barang atau jasa dari tempat lain yang mampu memuaskan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu BRI berusaha untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan cara menawarkan atau melakukan beragam strategi pemasarannya agar nasabah merasa puas, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas layanan, bauran promosi dan mengantisipasi tingkat persaingan dengan cara terus melakukan inovasi dan diferensiasi. Kegiatan promosi juga berpengaruh dalam memaksimalkan kepuasan nasabah sudah disusun dengan tepat, penggunaan media promosi juga berpengaruh dalam memaksimalkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas dan belum adanya penelitian mengenai tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya).

LITERATURE REVIEW

Kualitas Layanan

Menurut Musqari & Huda, (2018) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

BRIMO

Menurut Simanullang et al. (2020) BRIMO adalah sebuah fitur pelayanan Bank Rakyat Indonesia untuk memberikan pelayanan pada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang cash. Aplikasi ini menyediakan layanan perbankan yang bisa diakses oleh nasabah melalui ponsel atau smartphone mereka yang sudah tersambung dengan jaringan internet. Berbagai fitur tersebut memiliki layanan perbankan masing-masing dan tentunya memudahkan nasabah.

Gummesson dalam Sari & Wardhana (2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* menjadi empat bagian, diantaranya 1) *Speed*, yaitu kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan *m-banking*. 2) *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan *m-banking*. 3) *Accuracy*, yaitu ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking*. 4) *Trust*, yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking*.

Bauran Promosi

Kismono dalam Wariki et al. (2015) mengemukakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk memengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Dimensi bauran promosi menurut Malau (2017) diantaranya; 1) Periklanan, periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang memiliki tujuan diantaranya, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan memantapkan. 2) Promosi, penjualan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk maupun jasa untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Seperti menggunakan sampel, kupon, potongan harga, dan premi. 3) Penjualan perorangan, promosi perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Penjualan perorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran suatu produk karena penjualan perorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pelanggan. 4) Hubungan Masyarakat, hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. 5) Pemasaran Langsung, pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan terlibat secara langsung dengan pelanggan individu dan pelanggan komunitas yang ditargetkan secara hati-hati untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang loyal. Program ini dapat berupa *direct selling*, *direct mail (e-mail)*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

Tingkat Persaingan

Andini & Aditya dalam Hofifah (2020) persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang artinya berlomba atau mengatasi, dahulu mendahului, dengan kata lain yaitu usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, maupun pertahanan.

Menurut Setiawan dalam Al-Kubra (2019) pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yakni; 1) Keunikan produk, keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. 2) Kualitas produk, kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing. 3) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Kepuasan

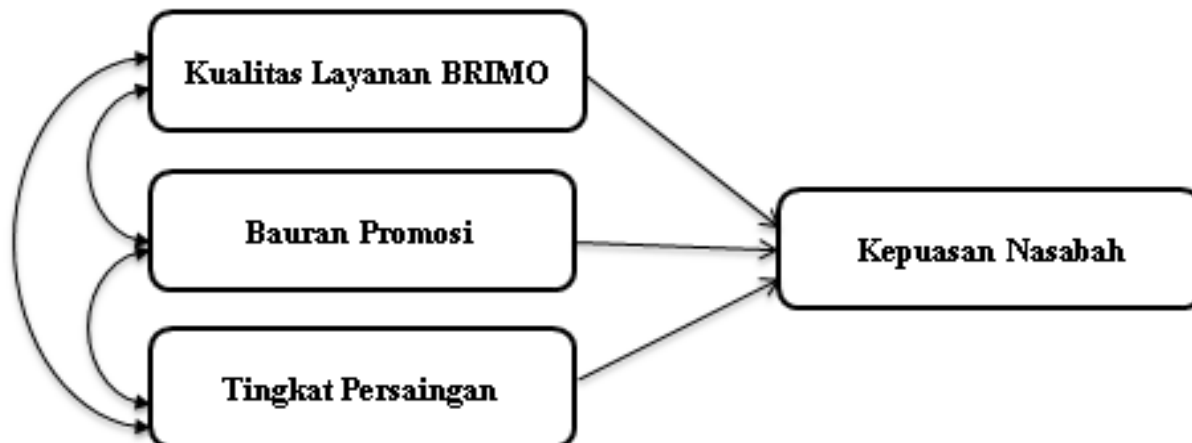
Kotler dalam Sondakh (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan.

Dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016) diantaranya; 1) Kinerja, kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator yakni kepuasan atas kinerja promosi yang dilakukan dan kepuasan atas kinerja bukti fisik. 2) Harapan, harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator yakni kesesuaian harapan atas promosi yang dilakukan dan kesesuaian harapan atas bukti fisik yang disediakan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada penelitian ini akan membahas pada beberapa variabel yang akan berfokus pada kepuasan nasabah, dengan hal tersebut dapat ditarik hipotesis yaitu kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan berpengaruh

positif terhadap kepuasan nasabah maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seperti terlihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

RESEARCH METHOD

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey adalah pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu objek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah nasabah BRI Kanca Tasikmalaya sebanyak 6.247 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 275 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini menggunakan analisis analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel indenpenden dengan variabel dependen dengan menggunakan SPSS Versi 20.

Untuk menguji tingkat signifikan secara parsial apakah masing-masing variable independent berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t. Kriteria Hipotesis secara parsial:

- | | |
|-----------------------------|---|
| $H_{01}, \rho_{yx1} = 0$ | Kualitas Layanan BRIMO secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |
| $H_{a1}, \rho_{yx1} \neq 0$ | Kualitas Layanan BRIMO secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |
| $H_{02}, \rho_{yx2} = 0$ | Bauran Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |
| $H_{a2}, \rho_{yx2} \neq 0$ | Bauran Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |
| $H_{03}, \rho_{yx3} = 0$ | Tingkat Persaingan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |
| $H_{a3}, \rho_{yx3} \neq 0$ | Tingkat Persaingan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |

Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95 atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df)(k-1) maka :

- | | |
|--|--|
| $H_{05}, \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = 0$ | Kualitas Layanan BRIMO , Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |
| $H_{a5}, \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} \neq 0$ | Kualitas Layanan BRIMO , Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah |

RESULTS

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan BRIMO

No	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	KLB1	0,773	0,1012	Valid
2	KLB2	0,785	0,1012	Valid
3	KLB3	0,502	0,1012	Valid
4	KLB4	0,198	0,1012	Valid
5	KLB5	0,782	0,1012	Valid
6	KLB6	0,733	0,1012	Valid
7	KLB7	0,748	0,1012	Valid
8	KLB8	0,656	0,1012	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan BRIMO memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1012. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel kualitas layanan BRIMO adalah dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

No	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	BP1	0,659	0,1012	Valid
2	BP2	0,689	0,1012	Valid
3	BP3	0,775	0,1012	Valid
4	BP4	0,830	0,1012	Valid
5	BP5	0,795	0,1012	Valid
6	BP6	0,777	0,1012	Valid
7	BP7	0,774	0,1012	Valid
8	BP8	0,809	0,1012	Valid
9	BP9	0,745	0,1012	Valid
10	BP10	0,714	0,1012	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel bauran promosi adalah dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Persaingan

No	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	TP1	0,587	0,1012	Valid
2	TP2	0,456	0,1012	Valid
3	TP3	0,466	0,1012	Valid
4	TP4	0,613	0,1012	Valid
5	TP5	0,463	0,1012	Valid
6	TP6	0,501	0,1012	Valid
7	TP7	0,397	0,1012	Valid
8	TP8	0,508	0,1012	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel tingkat persaingan adalah dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

No	Instrumen	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	KN1	0,734	0,1012	Valid
2	KN2	0,777	0,1012	Valid
3	KN3	0,755	0,1012	Valid
4	KN4	0,811	0,1012	Valid
5	KN5	0,769	0,1012	Valid
6	KN6	0,792	0,1012	Valid
7	KN7	0,806	0,1012	Valid
8	KN8	0,823	0,1012	Valid
9	KN9	0,798	0,1012	Valid
10	KN10	0,796	0,1012	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel kepuasan nasabah adalah dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi, Tingkat Persaingan dan Kepuasan Nasabah	0,796	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diperoleh informasi bahwa variabel kualitas pelayanan BRIMO, bauran promosi, tingkat persaingan dan kepuasan nasabah memperoleh koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari pada nilai titik kritis (0,60). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang diuji dinyatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Uji Korelasi

Tabel 6. Korelasi Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y

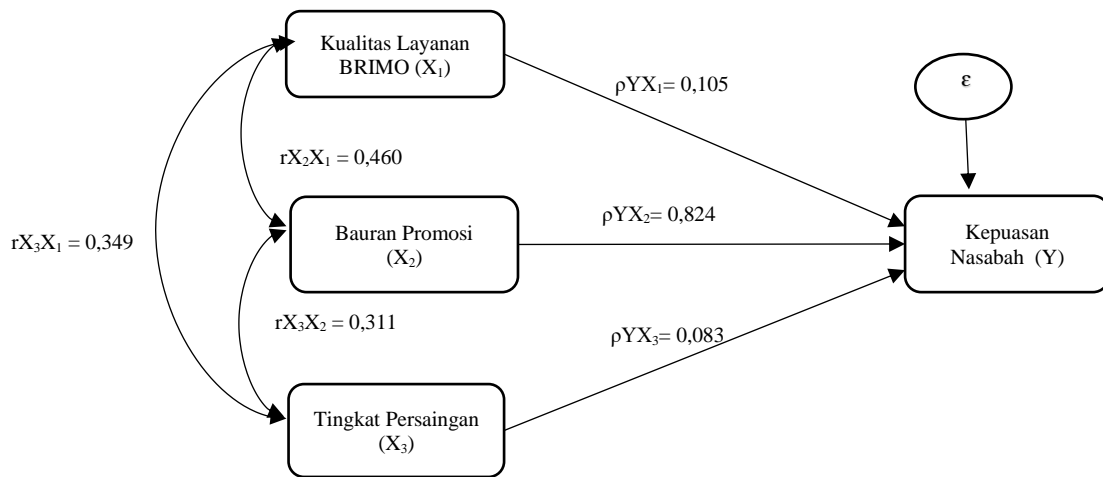
		KLB	BP	TP	KN
Kualitas Layanan BRIMO	Pearson Correlation	1	.460**	.349**	.513**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	375	375	375	375
Bauran Promosi	Pearson Correlation	.460**	1	.311**	.898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	375	375	375	375
Tingkat Persaingan	Pearson Correlation	.349**	.311**	1	.376**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	375	375	375	375
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.513**	.898**	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	375	375	375	375

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel di atas, korelasi antar variabel bebas/independen yaitu korelasi variabel kualitas layanan BRIMO dengan variabel bauran promosi sebesar 0,460 memiliki korelasi sedang. Korelasi variabel kualitas layanan BRIMO dengan variabel tingkat persaingan sebesar 0,349 memiliki korelasi rendah. Korelasi variabel bauran promosi dengan tingkat persaingan sebesar 0,311 memiliki korelasi rendah.

Analisis Jalur



Gambar 2. Hasil Path Analisis

Berdasarkan model tersebut maka dapat ditentukan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya.

Tabel 7. Formula untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel Penelitian

No	Analisis Jalur	Formula	Hasil
1	Pengaruh X ₁ Terhadap Y		
	Pengaruh Langsung	$(0,105)^2$	0,0110
	Pengaruh Tidak Langsung Melalui X ₂	$(0,105) \cdot (0,460) \cdot (0,824)$	0,0400
	Pengaruh Tidak Langsung Melalui X ₃	$(0,105) \cdot (0,349) \cdot (0,083)$	0,0030
Total Pengaruh X ₁ Terhadap Y			0,0540
2	Pengaruh X ₂ Terhadap Y		
	Pengaruh Langsung	$(0,824)^2$	0,6790
	Pengaruh Tidak Langsung Melalui X ₁	$(0,824) \cdot (0,460) \cdot (0,105)$	0,0400
	Pengaruh Tidak Langsung Melalui X ₃	$(0,824) \cdot (0,311) \cdot (0,083)$	0,0213
Total Pengaruh X ₂ Terhadap Y			0,7403
3	Pengaruh X ₃ Terhadap Y		
	Pengaruh Langsung	$(0,083)^2$	0,0069
	Pengaruh Tidak Langsung Melalui X ₁	$(0,083) \cdot (0,349) \cdot (0,105)$	0,0030
	Pengaruh Tidak Langsung Melalui X ₂	$(0,083) \cdot (0,311) \cdot (0,824)$	0,0212
Total Pengaruh X ₃ Terhadap Y			0,0311`
Total Pengaruh X ₁ , X ₂ , X ₃ Terhadap Y			0,825
Faktor Residu 1-0,825			0,175

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

DISCUSSION

Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara kualitas layanan BRIMO terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,0110 atau 1,1%, pengaruh tidak langsung kualitas layanan BRIMO terhadap kepuasan nasabah melalui bauran promosi sebesar 0,0400 atau 4%, dan kualitas layanan BRIMO terhadap kepuasan nasabah melalui tingkat persaingan sebesar 0,0030 atau 0,3%. Sehingga total pengaruh kualitas layanan BRIMO terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,0540 atau 5,4%. Nilai t hitung variabel kualitas layanan BRIMO sebesar 4,161 lebih besar daripada t tabel 1,966 pada taraf kepercayaan 95%, Disamping itu nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya kualitas layanan BRIMO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Respati et al., 2016; Rasyid, 2017; Khatimah & Rahardjo, 2011).

Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Maimunah, 2020; Budiarno et al, 2022).

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara bauran promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,6790 atau 67,9%, pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan BRIMO sebesar 0,0400 atau 4%, dan bauran promosi terhadap kepuasan nasabah melalui tingkat persaingan sebesar 0,0213 atau 2,13%. Sehingga total pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,7403 atau 74,03%. Nilai t hitung variabel bauran promosi sebesar 33,154 lebih besar daripada t tabel 1,966 pada taraf kepercayaan 95%, Disamping itu nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya bauran promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bauran Promosi pada nasabah Kantor Cabang Tasikmalaya sangat baik, semakin tinggi tingkat bauran promosi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi bauran promosi maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Novaria, 2013; Koyong et al., 2016).

Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Erliana, 2017).

Pengaruh Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,0069 atau 0,69%, pengaruh tidak langsung tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah melalui kualitas layanan BRIMO sebesar 0,0030 atau 0,3%, dan tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah melalui bauran promosi sebesar 0,0212 atau 2,12%. Sehingga total pengaruh tingkat persaingan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,0311 atau 3,11%. Nilai t hitung variabel tingkat persaingan sebesar 3,524 lebih besar daripada t tabel 1,966 pada taraf kepercayaan 95%, Disamping itu nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya tingkat persaingan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tingkat Persaingan pada nasabah Kantor Cabang Tasikmalaya sangat baik, semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan BRIMO, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya

Besarnya pengaruh kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan dalam memengaruhi kepuasan nasabah tercermin pada nilai Koefisien determinasi (Kd), yaitu sebesar 82,5%. Besarnya pengaruh tersebut sejalan dengan hasil uji F yang menghasilkan nilai f hitung sebesar 584,094 atau Disamping itu, nilai signifikansi uji f sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima yang berarti bahwa kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya. Dengan demikian, sebesar 17,5% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Caroko, 2013; Erlinda & Kurniawan, 2020). Sedangkan penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan dan bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022; Erliana, 2017).

CONCLUSION

Kualitas layanan BRIMO pada nasabah BRI Kantor Cabang Tasikmalaya termasuk dalam kriteria sangat baik, bauran promosi termasuk dalam kriteria sangat baik, tingkat persaingan termasuk dalam kriteria baik dan kepuasan nasabah termasuk dalam kriteria sangat baik. Kualitas layanan BRIMO, bauran promosi dan tingkat persaingan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRIMO BRI Kantor Cabang Tasikmalaya baik secara parsial maupun bersama-sama.

MANAGERIAL IMPLICATION

Kualitas layanan BRIMO perlu dipertahankan, penting bagi pegawai BRI Kantor Cabang Tasikmalaya terutama *frontliner* agar terus memberikan pemahaman kepada nasabah dalam menggunakan BRIMO untuk menghindari kejahatan dan pihak bank perlu memberikan fitur terbaru pada BRIMO berupa sistem keamanan lebih diperkuat dan adanya bentuk hukum bagi pelaku kejahatan.

Bauran Promosi pada BRI Cabang Tasikmalaya perlu dipertahankan dengan gencar mempromosikan produk BRI melalui siaran televisi atau melalui sosial media terutama yang sedang ramai saat ini diantaranya *Youtube*, *Tiktok* dan *Instagram*. Lalu bisa juga dengan cara mengadakan *stand* di tempat-tempat keramaian.

Tingkat persaingan pada BRI Cabang Tasikmalaya perlu ditingkatkan, agar dapat bersaing BRI Cabang Tasikmalaya perlu menjaga konsistensi standar layanan mengikuti tuntutan nasabah dengan melakukan program pendidikan dan pelatihan yang tepat untuk para pegawai. Kenggulan pelayanan di sumber daya manusia dapat dijadikan senjata dalam memenangkan persaingan.

Kepuasan nasabah BRI Cabang Tasikmalaya perlu dipertahankan, BRI Cabang Tasikmalaya harus selalu tanggap dalam menangani keluhan dari nasabah, selalu menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dengan memberi senyum dan salam dalam setiap kunjungan nasabah ke kantor BRI Cabang Tasikmalaya.

LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan, variabel yang dapat dijadikan variabel eksogen yaitu *brand awareness* sebesar 17,5% sehingga dapat diperoleh pengkajian yang lebih luas.

REFERENCES

- Al-Kubra, S. S. (2019). *Kinerja Usaha Sebagai Dampak Dari Orientasi Pasar Melalui Keunggulan Bersaing (Survei Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Tasikmalaya)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Dewi, R. I. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545-554.

- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. *Yogyakarta: Penerbit ANDI* Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan pada lembaga amil zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 34-53.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Sari, R. N., & Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah. *EProceedings of Management*, 2(1).
- Simanullang, F., Siagian, E. M., & Manurung, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Pada. Pt. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(2), 221-232.
- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37-44.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).