

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA APLIKASI BRI MOBILE (BRIMO) DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG LEMITO

Surya Jaya Kusuma¹, Umin Kango², Citra Aditya Kusuma³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: Sjayakusuma053@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the effect of promotion on customer satisfaction with the BRI Mobile (BRIMo) application at PT. Bank Rakyat Indonesia, Lemito Branch Office. The sampling technique used in this study was probability sampling, and the number of samples was determined using the Slovin formula, resulting in 93 respondents. Data collection was conducted through questionnaires with the population being customers of BRI Lemito Branch. The analytical tool used to test this research was simple linear regression. Data analysis was performed using SPSS 25. Based on the results of the simple regression analysis, the findings indicate that promotion has a significant positive effect on customer satisfaction with the BRIMo application at BRI Lemito Branch. In this study, the customer value variable (the level of customer satisfaction with the business, product, or service provided) explains 71% of the customer satisfaction variable, while the remaining 29% is influenced by other variables not examined or explained in this study.*

Keywords: *Promotion; Satisfaction; Customer*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi BRI Mobile (BRIMo) di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lemito. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan tehnik probability sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi nasabah bank BRI cabang Lemito. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hasil uji promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi BRIMo di Bank BRI Cabang Lemito. Pada penelitian ini variabel customer value (tingkat kepuasan nasabah terhadap bisnis, produk, atau layanan yang diberikan) dapat menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Promosi; Kepuasan; Pelanggan*

PENDAHULUAN

Teknologi digital terus berkembang seiring dengan perkembangan internet. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk di dunia. Internet memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan teknologi digital dan Indonesia sebagai salah satu negara yang turut menikmati kemajuan digital ini. Banyaknya pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Hal ini menandakan adanya peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu ser 196,7 juta orang.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia secara signifikan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat baik aspek ekonomi, aspek sosial, maupun aspek budaya. Salah satu pengaruh terbesarnya adalah meningkatnya akses masyarakat terhadap teknologi digital seperti

internet dan *smartphone* yang memungkinkan masyarakat untuk terhubung dengan dunia dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga telah memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia dengan menciptakan industri-industri baru seperti *e-commerce*, *fintech*, dan *start-up* yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan (Rifai, 2021).

Di era digitalisasi saat ini, *e-commerce* menjadi tren yang semakin populer dan berdampak pada penggunaan uang elektronik dalam membeli barang maupun jasa. Dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam volume dan nilai transaksi uang elektronik. Menurut Jihan (2021) berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada tahun 2012, volume transaksi belanja yang menggunakan uang elektronik hanya ser 100,63 juta kali transaksi dengan total nilai ser Rp1,98 triliun. Namun, pada tahun 2021, terjadi peningkatan yang drastis pada volume transaksi belanja mencapai ser 5,45 miliar kali transaksi dengan nilai total mencapai Rp305 triliun. Artinya dalam kurun waktu satu dekade, terjadi peningkatan volume transaksi belanja menggunakan uang elektronik sebesar 5.316%, sementara nilai transaksinya meningkat hingga 15.392%. Selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020, terjadi penumbuhan nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik yaitu sebesar 41,16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sehingga fenomena tersebut menunjukkan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan pembayaran elektronik dalam membeli barang maupun jasa.

Sebagai alternatif untuk melakukan pembayaran elektronik, *mobile banking* menjadi opsi yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini terjadi pada tahun 2018, sebanyak 41% frekuensi transaksi perbankan nasabah dilakukan melalui *mobile banking*. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, hampir tujuh kali lipat dibandingkan dengan tahun 2010 dimana hanya 6% dari frekuensi transaksi perbankan yang dilakukan melalui *mobile banking*. Penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat memberikan banyak manfaat bagi nasabah, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi kantor cabang, penghematan waktu dan biaya, serta kemudahan akses 24 jam sehari. Aplikasi *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui *smartphone* seperti transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian produk keuangan.

BRIMo adalah aplikasi internet dan *mobile banking* BRI milik PT Bank Rakyat Indonesia yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan *user interface* dan *user experience* yang lebih baik. Aplikasi ini dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti login menggunakan *face recognition* atau sidik jari, *top up e-wallet*, pembayaran QR, serta fitur-fitur menarik lainnya. BRIMo telah terbukti dapat diandalkan dalam menyediakan layanan perbankan yang cepat dan mudah bagi nasabahnya. Dengan aplikasi ini, nasabah dapat mengakses rekening dengan cepat dan mudah seperti melakukan transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan transaksi lainnya.

Fitur keamanan juga disediakan untuk menjaga kepercayaan nasabah, seperti kode keamanan untuk setiap transaksi dan notifikasi untuk aktivitas rekening. BRIMo memberikan kemudahan dan kenyamanan yang diandalkan, responsif, terpercaya, dan personalisasi bagi nasabahnya dengan tampilan yang lebih modern. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pengalaman baru yang lebih segar bagi pengguna dalam bertransaksi menggunakan aplikasi BRIMo (Ilham, 2018).

Penggunaan aplikasi BRIMo terus meningkat sejak diluncurkan pada tahun 2019, dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi yang dilakukan melalui aplikasi BRIMo. Menurut laporan dari CNBC Indonesia (2022), jumlah pengguna BRIMo telah mencapai 16,1 juta pada kuartal I-2022, dengan volume transaksi sebesar Rp471 triliun dan pertumbuhan sebesar 175,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun aplikasi BRIMo sudah dikembangkan menjadi lebih modern dan canggih, namun masih terdapat beberapa keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan pengguna layanan elektronik yang diberikan oleh BRIMo. Keluhan-keluhan tersebut memiliki kaitan terhadap variabel *e-service quality* dan *e-service innovation* yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan atau *customer satisfaction* serta ikut mempengaruhi pada kepuasan konsumen atau *customer loyalty* pada aplikasi BRIMo (Marginingsih, 2020).

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Kepuasan tidak hadir begitu saja, diperlukan dalam hal pengelolaannya guna memperoleh nasabah. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah saat ini maupun yang akan datang. Kepuasan dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Memiliki

nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba.

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa dengan semakin banyaknya pesaing di industri perbankan yang menyediakan aplikasi *mobile banking* yang semakin canggih. Bank BRI juga perlu untuk terus mengembangkan pelayanan transaksi berbasis digital untuk menarik dan meningkatkan kepuasan kosnumen/nasabahn khususnya pada Bank BRI Cabang Lemito.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain observasional analitik melalui pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengukuran terhadap variabel dilakukan pada satu waktu tertentu secara bersamaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen, yaitu promosi, dengan variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah pada PT Bank BRI Cabang Lemito. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI yang melakukan transaksi di Kantor Cabang BRI Lemito, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah populasi didasarkan pada rata-rata jumlah kunjungan nasabah per hari yang diperoleh melalui observasi awal. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 responden yang dipilih menggunakan teknik tertentu (misalnya *accidental sampling* atau *purposive sampling*, sesuaikan bila perlu). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner mengenai promosi dan kepuasan nasabah, yang sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lemito, Kecamatan Lemito, Kabupaten Pohuwato.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu jajak pendapat penting atau tidak. Uji validitas dapat diperkirakan dengan menggunakan *Pearson Relationship* dan dilakukan dengan melengkapi hubungan bivariatif antara setiap skor penunjuk pernyataan terhadap perkembangan total dengan menunjukkan hasil yang besar, yaitu di bawah 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018). Jika hasil uji yang didapatkan memiliki nilai di bawah 0,05, berarti pengujian tersebut menggunakan persamaan $(df) = n - 2$, jadi $30 - 2 = 28$ didapat nilai 0,3061 sebagai r tabel

Uji reliabilitas adalah teknik untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas penting dilakukan dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya (Ghozali, I., 2018).

1. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliable

Sebelum kuesioner penelitian digunakan, kuesioner yang telah dibuat diuji cobakan kepada 30 orang responden untuk memastikan valid dan reliabelnya kuesioner, hal ini bertujuan untuk memastikan keabsahan kuesioner dari setiap pertanyaan yang dituliskan yang akan dibagikan kepada 93 orang responden penelitian yang hasil pembagian dan datanya terdapat pada lampiran 2. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitasnya sebagai berikut:

Variabel X (Promosi)

Hasil uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini yang terdiri dari 10 pertanyaan dan terbagi menjadi beberapa indikator:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi)

ItemPernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Pesan Promosi			
Pernyataan1	0,561	0,306	Valid

Pernyataan2	0,563	0,306	Valid
Pernyataan3	0,496	0,306	Valid
Media Promosi			
Pernyataan4	0,588	0,306	Valid
Pernyataan5	0,592	0,306	Valid
Waktu Promosi			
Pernyataan6	0,404	0,306	Valid
Pernyataan7	0,469	0,306	Valid
Pernyataan8	0,467	0,306	Valid
Frekuensi Promosi			
Pernyataan9	0,513	0,306	Valid
Pernyataan10	0,569	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Hasil pada pengukuran tes pada tabel menunjukkan sebanyak 10 pernyataan yang digunakan dalam mengukur promosi telah berada di atas 0,306 sebagai nilai t-tabel yang disyaratkan.

Untuk pengujian secara reliabilitas untuk variabel X (promosi) disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada variable X (promosi) memiliki nilai 0,897 dari segi kualitas pernyataan-pernyataan yang digunakan semuanya telah memenuhi persyaratan kehandalan, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat diasumsikan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dapat dijadikan sebagai pertanyaan untuk penelitian ini karena telah memenuhi syarat pengujian reliabilitas.

Variabel Y (Kepuasan Nsasabah)

Pengukuran valid dan realibilitas tergantung pada 10 pernyataan yang dijabarkan di bawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

ItemPernyataan	r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Kunjungan Ulang			
Pernyataan1	0,581	0,306	Valid
Pernyataan2	0,578	0,306	Valid
Membeli/Menggunakan Produk Jasa			
Pernyataan3	0,478	0,306	Valid
Pernyataan4	0,661	0,306	Valid
Rekomendasi			
Pernyataan5	0,588	0,306	Valid
Pernyataan6	0,761	0,306	Valid
Pernyataan7	0,651	0,306	Valid
Komitmen			
Pernyataan8	0,458	0,306	Valid

Pernyataan9	0,590	0,306	Valid
Pernyataan10	0,590	0,306	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil pada pengukuran tes pada tabel diatas menunjukkan sebanyak 10 pernyataan yang digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah telah berada di atas 0,306 sebagai nilai t-tabel yang disyaratkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa pertanyaan pada variabel Y (kepuasan nasabah) memenuhi syarat uji validitas dapat digunakan sebagai media mengukur kepuasan nasabah.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	10

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada variabel Y (kepuasan nasabah) memiliki nilai 0,869 dari segi kualitas pernyataan-pernyataan yang digunakan semuanya telah memenuhi persyaratan kehandalan, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat diasumsikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat dijadikan sebagai pertanyaan untuk penelitian ini karena telah memenuhi syarat pengujian reliabilitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Data Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) analisis data statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu himpunan data sehingga memberikan informasi yang berguna. Pengklasifikasian menjadi statistika deskriptif dan statistika inferensial dilakukan berdasarkan aktivitas yang dilakukan, pada penelitian ini analisis uji deskriptif statistik dijelaskan sebagai berikut.

1. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel X (Promosi)

Berikut ini adalah pengumpulan informasi melalui kuesioner variabel x (promosi) yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel

Pernyataan	Promosi					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Pesan Promosi</i>						
Pernyataan 1	0	5	31	23	34	3,83
Pernyataan 2	0	5	32	31	25	3,91
Pernyataan 3	0	6	39	28	20	3,81
Rata Rata Keseluruhan						3,85
<i>Media Promosi</i>						
Pernyataan 4	0	1	30	29	33	3,92
Pernyataan 5	1	3	34	28	27	3,83
Rata Rata Keseluruhan						3,87
<i>Waktu Promosi</i>						
Pernyataan 6	0	5	31	29	28	3,83

Pernyataan 7	0	2	39	28	24	3,67
Pernyataan 8	0	3	34	30	26	3,89
Rata Rata Keseluruhan						3,79
Frekuensi Promosi						
Pernyataan 9	0	6	30	29	28	3,85
Pernyataan 10	0	3	36	29	25	3,82
Rata Rata Keseluruhan						3,83
Promosi						3.83

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Pada tabel 5 diatas, hasil penelitian berdasarkan pengumpulan kuesioner dari 93 orang responden pada variabel promosi (X) memperoleh skor sebesar 3,83. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, masing-masing memperoleh skor yang berbeda-beda, termasuk indikator pesan promosi 3,85, indikator kedua yaitu media promosi 3,87, indikator ketiga yaitu waktu promosi sebesar 3,79, selanjutnya indikator yang terkakhir frekuensi promosi 3,83. Dari keempat indikator tersebut indikator tertinggi pada indikator media promosi. Dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah di bank BRI cabang Lemito dengan meningkatkan media promosi. Selain indikator media promosi ketiga indikator lainnya yaitu pesan promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi juga tidak kalah pentingnya juga dalam membantu meningkatkan promosi.

2. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Variabel kepuasan nasabah terdiri dari 4 indikator yang disajikan dalam 10 pertanyaan yang diberikan kepada 93 orang responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan

Nasabah						
Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Kunjungan Ulang						
Pernyataan 1	0	2	39	30	22	3,89
Pernyataan 2	1	5	30	29	32	3,78
Rata Rata Keseluruhan						3,83
Membeli/Menggunakan Produk Jasa						
Pernyataan 3	0	1	30	29	33	3,67
Pernyataan 4	1	3	34	28	27	3,79
Rata Rata Keseluruhan						3,73
Rekomendasi						
Pernyataan 5	0	5	28	27	36	3,96
Pernyataan 6	0	2	39	28	24	3,78
Pernyataan 7	0	3	34	30	26	3,89
Rata Rata Keseluruhan						3,87
Komitmen						
Pernyataan 8	0	5	31	29	28	3,89
Pernyataan 9	1	3	34	28	27	3,84

Pertanyaan 10	0	5	31	23	34	3,74
Rata Rata Keseluruhan						3,81
Promosi						3.81

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Pada tabel 6 diatas, hasil penelitian pada variabel kepuasan nasabah (Y) memperoleh skor sebesar 3,81. Dari empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, masing-masing memperoleh skor yang berbeda-beda, pada indikator kunjungan ulang menunjukkan skor 3,83 indikator kedua yaitu membeli/menggunakan produk atau jasa 3,73 indikator ketiga yaitu rekomendasi sebesar 3,87 selanjutnya indikator yang terkakhir komitmen 3,81. Dari keempat indikator tersebut indikator tertinggi pada indikator rekomendasi. Dapat ditinjau bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah di bank BRI cabang Lemito dengan melakukan rekomendasi oleh nasabah itu sendiri.

Tabel 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	93	32	73	51,63	11,786
Kepuasan Pelangan	93	27	30	29,67	1,631
Valid N (listwise)	93				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Menurut hasil uji deskriptif sebelumnya, dapat dijelaskan hasil analisis statistik deskriptif variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X) menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata, yang berarti bahwa variasi informasi dari faktor-faktor tersebut hampir sama.
2. Variabel kepuasan nasabah (Y) pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai dasar yang didapat adalah 27 sedangkan nilai terbesarnya adalah 30, nilai normal kepercayaan nasabah adalah 29,67 dan standar deviasi informasi kepercayaan nasabah adalah 1,631.

Analisis Normalitas Deskriptif

Sebelum melakukan uji regresi linier, tahap awal yang harus dilakukan adalah uji normalitas data. Dalam pengujian ini akan dilakukan pengujian normalitas data dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan metodologi hipotesis, putuskan tingkat signifikansi, putuskan uji statistik, putuskan uji kriteria. Jika nilai atau kemungkinan nilai *asyp sig* diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data uji terdistribusi secara normal. Adapun hasil pengujiannya dilakukan dengan menggunakan SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	,91930282
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,051
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201 ^{c,d}

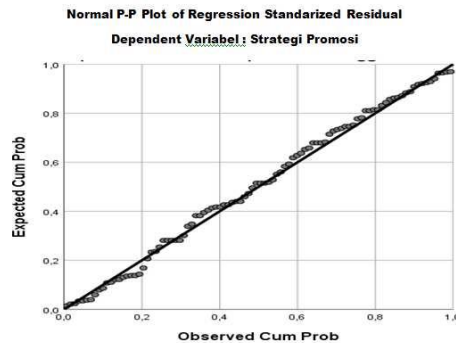
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25 2024

Bisa dilihat dari hasil tes pada hasil di atas, hasil Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,053 dengan nilai *asymptotic (2-tailed)* atau probabilitas 0,201 yang berada di atas 0,05 yang berarti data terdistribusi secara normal yang dibuktikan dengan gambar *p-plot* yang menunjukkan bahwa informasi dari variabel Y (promosi) tersebar pada garis lurus seperti terlihat pada diagram berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25 2024

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa pengaruh variabel X (promosi) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) menunjukkan desain sirkulasi yang khas dimana informasi tersebar pada garis miring, hal ini membuktikan gaya regresi uji atau data terdistribusi secara normal.

Hasil Analisis Regresi Linear

Setelah hasil uji normalitas dilakukan, selanjutnya dilakukan uji regresi antara variabel X (promosi) dan variabel Y (kepuasan nasabah) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah prosedur pemeriksaan *relaps* langsung yang hasilnya disajikan menggunakan SPSS berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,987	,366		47,002	,000
	Customer Value	,113	,007	,753	17,165	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Hasil yang dihasilkan pada tabel 1.9 dapat dijelaskan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,987 + 0,113 X$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Nasabah
- X = Promosi
- a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan Atau pun Penurunan) Interpretasi :

1. Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 20,987 yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (Nilai X adalah 0) maka nilai variabel yang dipengaruhi (Y) sebesar 20,987.
2. Nilai koefisien regresi variabel X (promosi) sebesar 0,113 bernilai positif, jadi apabila *customer value* meningkat sebesar 1 akan menjadikan kepuasan nasabah naik juga sebesar 0,113.

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka pengujian regresi mempengaruhi kepuasan nasabah dengan rumus yang digunakan $Y = 20,987 + 0,113X$. Artinya setiap kali variabel X (promosi) ditambahkan, nilai dukungan variabel Y (kepuasan nasabah) meningkat sebesar 0,113. Koefisien regresinya menghasilkan nilai positif, sehingga dapat dipastikan bahwa dampak variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji t (Secara Parsial)

Setelah pengujian regresi dilakukan, maka dilakukan uji t. Uji t untuk menentukan dampak antara variabel promosi dan variabel kepuasan nasabah. Pengujian ini untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang besar antara variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi secara parsial yaitu strategi promosi terhadap kepuasan nasabah, sehingga nilai penting t dibandingkan dengan tingkat kepercayaan. Apabila hasil uji nilai t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula, jika tanda t lebih kecil dari 0,05 H_0 akan ditolak. Jika H_0 ditolak berarti terdapat hubungan yang sangat besar antar variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - a. Jika t hitung > t tabel, disimpulkan H_0 tidak diterima dan H_a diambil, yang mempunyai arti variabel bebas secara parsial memiliki dampak yang signifikansi terhadap variabel terikat.
 - b. Jika t hitung < t tabel, disimpulkan H_0 diambil dan H_a tidak diterima, yang mempunyai arti variabel bebas secara parsial tidak mempunyai dampak yang secara signifikansi terhadap variabel terikat.
2. Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi
 - a. Apabila angka sig. > 0,05, maka H_0 diterima.
 - b. Apabila angka sig. < 0,05, maka H_0 ditolak.

Adapun hasil pengujian dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	20,987	,366		47,002	,000
	Customer Value	,113	,007	,753	17,165	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2024

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung variabel *customer value* sebesar 17,165. Untuk menentukan t tabel digunakan hubungan terukur t tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $(df) = n - k - 1$ atau $93 - 1 - 1 = 91$. Jadi t tabelnya adalah 1.661. Apabila dibandingkan dan nilai t - determinasi diperoleh sebesar 47,002, maka nilai t - determinasi yang diperoleh masih lebih besar dibandingkan dengan nilai t - tabel sehingga H_0 diabaikan. Selanjutnya pada tingkat kepastian 95% cenderung diasumsikan terdapat pengaruh yang sangat besar dari variabel strategi promosi terhadap kepuasan nasabah kemudian pada tahap selanjutnya adalah mengkaji seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diharapkan dapat mengukur seberapa jauh kapasitas model dapat menjelaskan keragaman variabel dependen. Dalam pengujian spekulasi pokok, koefisien determinasi dilihat dari besar kecilnya nilai (*Changed R2*) untuk mengetahui derajat variabel otonom khususnya promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Pada hasil SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *outline* model yang disusun *R square*. Nilai koefisien determinasi adalah sesuatu yang besarnya berkisar antara 0% - 100%. Semakin besar nilai koefisien determinasi pada model *relaps* menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor bebas yang terkandung dalam model terhadap variabel dependen juga semakin tinggi

Hasil uji koefisien determinasi model regresi antara promosi dan kepuasan nasabah pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

ModelSummary^b				
Model	R	RSquare	AdjustedRSquare	Std. Error of theEstimate
1	,735 ^a	,711	,601	,903

a. Predictors:(Constant), Promosi

b. DependentVariable:Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25 2024

Melihat tabel 1.11 di atas, dapat diasumsikan bahwa perubahan koefisien determinasi (R Square) adalah 0,711 atau 71%. Semakin besar angka *R Square*, semakin kuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap model regresi. Jadi dapat dilihat bahwa 71% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel promosi. Sementara itu, 0,289 atau 28% lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada perhitungan akhir penelitian dan pengolahan data variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BRIMo di bank BRI cabang Lemito, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo, karena adanya indikator-indikator promosi yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Karakteristik responden adalah nasabah bank BRI cabang Lemito, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (32%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (68%). Dalam penelitian ini, dampak promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BRIMo. Jadi dapat diartikan bahwa semakin dilakukannya promosi maka kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BRIMo akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa responden penelitian didominasi oleh usia 32-36 tahun yaitu sebanyak 35 orang (38%), usia responden di *range* tersebut sudah memahami tentang penggunaan aplikasi yang ditawarkan oleh bank dalam mempermudah transaksi tanpa harus datang ke bank. Informasi yang didapatkan peneliti responden menggunakan aplikasi BRIMo karena tertarik dengan fitur yang ditawarkan yaitu transfer gratis sesama BRI, biaya layanan yang murah, pembelian pulsa dan listrik juga bisa menggunakan aplikasi BRIMo alasan lainnya juga, nasabah pada usia tersebut sangat menyukai fitur transaksi yang mudah dipahami dan gratis layanan tanpa harus keluar rumah, dengan aplikasi BRIMo ini banyak responden merasa terbantu dengan fitur yang disediakan.

Pada variabel kepuasan nasabah, nilai kepuasan yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator rekomendasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata menunjukkan bahwa nasabah merasakan kepuasan dalam bertransaksi dikarenakan *influence* atau rekomendasi dari nasabah lainnya yang sudah menggunakan aplikasi BRIMo, menurut nasabah aplikasi ini mempermudah

transaksi secara cepat tanpa harus ke bank. Tapi, pada indikator pelayanan jasa penggunaan aplikasi BRIMo menunjukkan masih adanya nasabah yang merasa kurang puas dikarenakan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi BRIMo masih belum terlalu dipahami/dimengerti oleh nasabah lainnya, solusinya promosi lebih giat lagi terhadap fitur aplikasi lebih ditingkatkan agar pengguna aplikasi BRIMo lebih paham dengan fitur-fitur menarik yang disediakan.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa promosi memberikan pengaruh yang pada kepuasan nasabah menggunakan aplikasi BRIMo di bank BRI cabang Lemito, Kabupaten Pohuwato. Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba, ditambah lagi hadirnya aplikasi BRIMo yang lengkap sangat membantu nasabah melakukan transaksi dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Fitur BRIMo yang lengkap akan menambah loyalitas nasabah hanya saja promosi serta tata cara penggunaan aplikasi BRIMo harus lebih ditingkatkan dan dipromosikan sehingga nasabah paham dengan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi BRIMo.

Dengan demikian adanya promosi aplikasi BRIMo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank dengan harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Kepuasan tidak hadir begitu saja, diperlukan dalam hal pengelolaannya guna memperoleh nasabah. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah saat ini maupun yang akan datang.

Penelitian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan BRIMo, Bauran Promosi dan Tingkat Persaingan Terhadap Kepuasan Nasabah yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah baik secara parsial maupun bersama-sama menunjukkan semakin semakin sering dilakukannya promosi terhadap penggunaan aplikasi BRIMo mengenai fitur yang disediakan maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIMo.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erliana (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan BRIMo Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah terdapat perbedaan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini dikarenakan promosi mengenai aplikasi BRIMo terus dilakukan tetapi tata cara penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi BRIMo belum banyak diketahui oleh nasabah sehingga nasabah bingung menggunakan aplikasi selain transfer uang hal ini yang membuat nasabah merasa tidak puas.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BRIMo pada Bank BRI Cabang Lemito. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 71%, yang berarti bahwa variabel promosi mampu menjelaskan 71% variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Promosi yang efektif, seperti pesan promosi, media, waktu, dan frekuensi, terbukti meningkatkan kepuasan nasabah yang merasa aplikasi BRIMo memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

SARAN

1. Peningkatan Intensitas dan Kualitas Promosi:

Bank BRI disarankan untuk memperkuat strategi promosi yang bersifat edukatif dan menyajikan informasi yang jelas mengenai berbagai fitur dalam aplikasi BRIMo. Hal ini penting khususnya bagi nasabah yang belum memahami secara menyeluruh penggunaan aplikasi. Promosi dapat dilakukan melalui media interaktif seperti video panduan, platform media sosial, serta kegiatan edukatif di kantor cabang.

2. Pemanfaatan Pengalaman Nasabah Loyal:

Melihat tingginya nilai indikator rekomendasi dalam penelitian ini, Bank BRI sebaiknya memanfaatkan pengalaman positif dari nasabah setia sebagai sarana promosi. Testimoni tersebut

bisa menjadi alat komunikasi yang efektif dan kredibel untuk menarik minat calon pengguna baru aplikasi BRImo.

3. Peningkatan Kualitas Fitur Aplikasi BRImo:

Adanya keluhan dari sebagian nasabah terkait pemahaman fitur aplikasi menunjukkan perlunya pengembangan antarmuka pengguna yang lebih sederhana dan mudah digunakan. Penambahan fitur panduan di dalam aplikasi juga dapat membantu pengguna memahami fungsi-fungsi yang tersedia dengan lebih baik.

4. Saran untuk Penelitian Berikutnya:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti mutu layanan, kemudahan operasional aplikasi, serta aspek keamanan dalam transaksi guna memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi BRImo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Banjamahor, A. R.. 2021. *Manajemen Komunikasi Promosi*. Yayasan Menulis
- Basuki, A. T. 2015. *Analisis Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Denisa Media.
- Darmanto Sugi. 2020. *Manajemen Strategi: Pengertian, Tujuan, Proses, dan Manfaatnya Dalam Bisnis*, dalam artikel Accurate.id <https://accurate.id/marketingmanajemen/pengertian-manajemen-strategis/> (diakses pada 19 Desember, pukul 21.14 WIB)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Griffin, R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Hermawan, S. dan Sriyono. 2020. *Manajemen dan Resiko*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Hidayat, Eko Wahyu. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall)*. Jakarta: Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Promosi Dan Kepuasan Nasabah* Surabaya: Unitomo Press
- Iryani, D. 2022. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran)". *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*. 11-21
- Iswati, Heni. & Lestari, Novia Indah. 2021. "Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Nasabah". *Jurnal Manajemen*. 2627-7872
- Jauhari, Miftahul. 2017. *Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*. Diunduh pada 20 Desember 2017 pada <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1629>
- Jihan. A 2021. " Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Di Grand Clarion Hotel & Convention Makasar. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, Volume 3, Nomor 2 (hal. 84-96).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi 2014 Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*. Laporan Tahunan, "Digitalisasi: Go Smaller, Go Shorter, Go Faster" 2021.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Promosi*. Jakarta: Erlangga.

- Kurnianingsih, W., dan Sugiyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Proceeding Universitas Pamulang*, 1(1), h. 510-524.
- Marginingsih, R. 2020. "Kualitas Mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile di Kota Depok), *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, 7: 2550-0805
- Maryam. 2017. " Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis". *Jurnal FISIP Universitas Riau*, Volume 4 (hlm. 17).
- Piharto, Sugi. 2020. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Dan Profitabilitas" dalam repository.upi.edu (hlm. 61–91). Bandung: Perpustakaan UPI.
- Purnomo, R. A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Ponorogo: WADE GROUP.
- Rifa'i, K. 2015. *Membangun Kepuasan Nasabah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Rifai, T. P. H. 2021. "Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).
- Ritonga, H. M., & Dkk. 2018. *Managemen Promosi Konsep dan* . Medan: CV. Manhaji.
- Saleh, M. Y., & Said, M. 2019. *Konsep Dan Promosi Makasar*: CV Sah Media.
- Setiaman, S. 2019. *Analisis Korelasi dan Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS Versi 24*. PPNI Qatar.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowork". *Performa: Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*.6: 755-764
- Suci, Rahayu Puji. 2015. *Esensi Manajemen* Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood*. *eProceeding of Management*, 5422-5428. Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. jember: IAIN JEMBER.
- Tjiptono dan Chandra 2016. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wijoyo, Hadiono. Dkk. 2020. *Manajemen Promosi di Era Globalisasi* Purwokerto: CV. Pena Persada.