

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, yang mana jaringan kantor perbankan di Indonesia mengalami fluktuasi (naik turun) diakibatkan tumbuhnya sektor perbankan baru maupun bergabung (*merger*) beberapa bank swasta maupun pemerintah. Hal inipun tidak terlepas dari berkembangnya era digital di sektor perbankan yang berdampak positif pada kegiatan perbankan diantaranya fasilitas *mobile banking*. Bank BRI sebagai salah satu bank yang menerapkan fasilitas *mobile banking* dengan brand BRI *mobile* (BRImo) dengan sasaran pangsa pasar kawula muda, pegawai pemerintah maupun pegawai swasta dan kalangan TNI/POLRI, namun dalam perkembangannya BRI *mobile* (BRImo) berada di posisi ketiga setelah *m-BCA* dan *Livin by Mandiri*. Bank BRI Kantor Cabang Cimahi menempati posisi terendah dalam penggunaan layanan BRI *mobile* (BRImo). Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti, rendahnya jumlah pengguna layanan BRI *mobile* (BRImo) disebabkan karena adanya pengaruh dari kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan jumlah populasi sebanyak 1.808 orang dan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji hipotesis parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan secara simultan adalah 72,4% dan sisanya 28,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 51,9% dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 20,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan