

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bank Mandiri KCP Sudirman Sidenreng Rappang

Muhammad Aqram Syahrudin^{1*}, Sabri Hasan², Wahida Amra³

Email korespondensi : muhammadarqam31@gmail.com

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap Mobile Banking livin by mandiri dalam kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Sudirman. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data diperoleh dengan cara menggunakan data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari responden yang berupa kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ataupun tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel sampling. Hasil data tersebut diuji menggunakan uji strumen yang berupa analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi atau baik kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik/sering perusahaan melakukan promosi, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Nasabah*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Menurut Sedjati (2018), pemasaran merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh produsen dalam menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan, tetapi sebagai rangkaian proses terintegrasi yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan.

Sejalan dengan itu, Melydrum (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bisnis yang bertujuan menyelaraskan sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Strategi pemasaran sendiri mencakup pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya pemasaran dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan dan tingkat persaingan. Strategi ini dipengaruhi oleh faktor mikro seperti pemasok, perantara pemasaran, pesaing, dan masyarakat, serta faktor makro yang

meliputi kondisi ekonomi, politik dan hukum, perkembangan teknologi, serta aspek sosial dan budaya.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada industri perbankan, salah satunya melalui pengembangan layanan mobile banking. Mobile banking merupakan bentuk inovasi layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan melalui perangkat seluler seperti telepon pintar atau personal digital assistant (PDA). Penyediaan layanan mobile banking bertujuan untuk meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Dalam konteks ini, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Apabila kinerja layanan yang dirasakan tidak memenuhi harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan melampaui harapan, nasabah akan merasa sangat puas dan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen diartikan sebagai penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Afandi (2018) menyatakan bahwa manajemen merupakan proses kerja sama antarindividu dalam organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Sementara itu, Hasibuan (2016) memandang manajemen sebagai ilmu dan seni dalam mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses sistematis dalam mengkoordinasikan berbagai sumber daya organisasi agar tujuan dapat tercapai secara optimal. Fungsi manajemen secara umum meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan proses yang berkelanjutan.

Kasmir (2017) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Rusydi (2017) menegaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Sementara itu, Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Parasuraman, sebagaimana dikutip oleh Purwani dan Wahdiniwati (2017), memandang kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bersifat multidimensional dan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa dituntut untuk

secara konsisten mengelola kualitas pelayanan agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Swastha mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan mendorong terjadinya pertukaran dalam pemasaran. Laksana (2019) menekankan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen agar bersedia membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

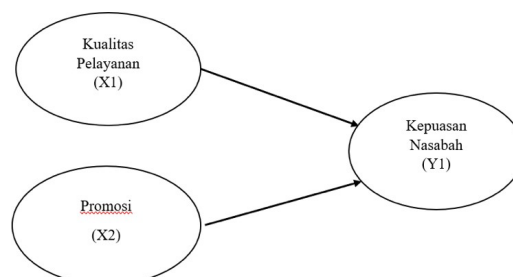
Secara jangka panjang, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan persepsi kualitas yang positif terhadap produk atau jasa.

Kepuasan nasabah merupakan respons emosional yang muncul setelah nasabah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kotler, sebagaimana dikutip oleh Atmaja (2018), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan pelanggan. Windasuri (2017) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa.

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja layanan. Apabila kinerja layanan berada di bawah tingkat pelayanan minimum yang dapat diterima (*adequate service*), maka nasabah akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan melampaui harapan ideal (*desired service*), nasabah akan merasa sangat puas. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, kualitas pelayanan mobile banking dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap kinerja bank, sehingga mendorong terciptanya kepuasan.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Kualitas pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi yang peneliti pilih adalah Bank Mandiri KCP Sudirman, kab. Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan.. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yaitu pada bulan April 2022, berdasarkan populasi, Populasi dalam penelitian ini adalah kurang lebih 1.500 nasabah yang memakai aplikasi livin by mandiri Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Data yang digunakan bersumber dari data primer dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik penelitian lapangan melalui penyebaran kuesioner pada objek yang akan diteliti.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan *pearson correlation*. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05. Tabel di bawah menunjukkan hasil uji validitas pada empat variabel yang terdiri dari Kualitas Layanan (KL), Promosi (P) dan Kepuasan Nasabah (KN).

Tabel 1 Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan		Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
X1	KL1	0,697**	0,000	VALID
	KL2	0,769**	0,000	VALID
	KL3	0,809**	0,000	VALID
	KL4	0,755**	0,000	VALID
	KL5	0,429**	0,000	VALID
	KL6	0,478**	0,000	VALID
	KL7	0,658**	0,000	VALID
X2	P1	0,846**	0,000	VALID
	P2	0,887**	0,000	VALID
	P3	0,783**	0,000	VALID
	P4	0,835**	0,000	VALID
	P5	0,753**	0,000	VALID
Y	KN1	0,696**	0,000	VALID
	KN2	0,746**	0,000	VALID
	KN3	0,734**	0,000	VALID
	KN4	0,726**	0,000	VALID
	KN5	0,643**	0,000	VALID

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

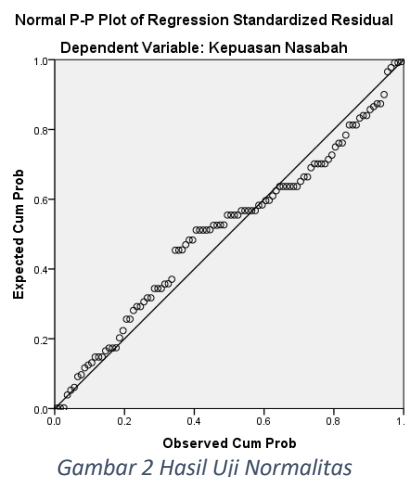
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,790	Reliabel
Promosi (X2)	0,879	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,735	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan kepuasan nasabah mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, *error* yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi

antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo, dkk, 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

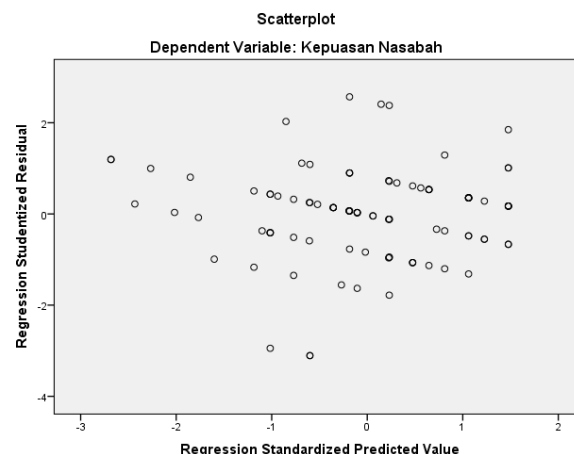
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan	.999	1.001
	Promosi	.999	1.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 10, terlihat bahwa variabel kualitas layanan dan promosi memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan dan promosi.

b. Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 4 Model Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.377	.475		4.999	.000
1 Kualitas Layanan	.305	.082	.345	3.703	.000
Promosi	.131	.063	.195	2.095	.039

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 2,377 + 0,305 X_1 + 0,131 X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 2,377 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (kualitas layanan dan promosi) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (kepuasan nasabah) sebesar 2,377 satuan.
- Koefisien regresi kualitas layanan (b1) adalah 0,305 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan (X1) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Semakin tinggi atau baik kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi promosi (b2) adalah 0,131 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,131 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi (X2) dengan variabel kepuasan nasabah (Y). Semakin baik/sering perusahaan melakukan promosi, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.143	.24259

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel 5 terdapat angka R sebesar 0,400 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan kedua variabel independennya cukup kuat, karena mendekati definisi sangat kuat yang angkanya di antara 0,400 – 0,600.

Sedangkan nilai R square sebesar 0,160 atau 16% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan promosi sebesar 16% sedangkan sisanya 84% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1) dan Promosi (X2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien yang bernilai +0,305 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki tingkat signifikan sebesar 0,039 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien yang bernilai +0,131 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

3) Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari F < dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.090	2	.545	9.260	.000 ^b
1 Residual	5.708	97	.059		
Total	6.798	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi atau baik kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah, bahwa produk yang

dihasilkan oleh perusahaan/toko berkualitas sehingga akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk.

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan penggunaan produk. Konsumen mengharapkan layanan yang dapat memuaskan mereka. Layanan yang berkualitas tentu telah mengikuti standar dalam prosesnya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang puas akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan karena konsumen yang puas dengan kualitas yang diberikan cenderung loyal dan memiliki kemungkinan besar untuk melakukan penggunaan produk secara terus-menerus.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bias dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syairozi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Irfan Nurahmadi Harish (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik/sering perusahaan melakukan promosi, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat dan minat nasabahnya pun ikut meningkat melihat dari promosi yang telah disebarkan\dibagikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara promosi dengan kepuasan nasabah, bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk tersebut, sehingga kepuasan nasabah akan meningkat.

Bank Mandiri harus memperhatikan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap Bank Mandiri tersebut. Mediana antara lain : kontak pers,

seminar, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa, social media dan lain-lain.

Promosi juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk tersebut berkualitas namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi atau baik kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik/sering perusahaan melakukan promosi, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Saran-saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Bank Mandiri diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan agar nasabah lebih percaya untuk melakukan transaksi dengan mobile banking (*Livein By Mandiri*) di Bank Mandiri KCP Sudirman Sidenreng Rappang karena kualitas layanan dan promosi sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan dapat meningkatkan profitabilitas usaha. (2) Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variable baru selain dalam penelitian ini agar lebih mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain variabel penelitian ini, seperti pengetahuan konsumen. (3) Selain menggunakan kuesioner, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara langsung kepada responden.

Daftar Pustaka

- Adela, Melfi. 2020. Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Ayu, Darma. 2018. Penaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BRI (Persero) Cabang Barru di Kab. Barru.
- Afandi. 2018. Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Konsep dan Indikator. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Atmaja. 2018. Pengertian Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.
- Dwinurpitasari, Yeni Anda. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk mobile banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah KCP Ponorogo.
- Febrianta, Andika dan Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung.

- Harish, Irfan . 2017. Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Depok)
- Jatmika. Aris Diyatma. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro, eProceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Khusna, Isroul. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Karmila, Intan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprung)
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persoda. Depok
- Kasiram. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif
- Laksana. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar. 129.
- Luta, L. S., Samari, & Ratnanto, S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri. Vol. 02
- Melydrum. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Purwanti, Arni dan Rahma Wahdiniwaty. 2017. Analisi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kewajiban Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung. JIMM UNIKOM, 62-75.
- Pramesti, Anggita Virgian. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP AJIBARANG
- S. P. Melayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Sedjati, R. S. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepblish
- Syairozi, Muhammad. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet. 124. Tjiptono. Fandy. 2017. Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.
- Windasuri. 2017. *Excellent Service The Secrets of Building a Service Organization*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.