

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai

Jeki Algusri¹, Dea Alpani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: Jekialgusri@umri.ac.id

Abstrak

Dalam suatu bisnis agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa maka diperlukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabunga simpedes serta untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitin ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai didalam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpedes menerapkan 4 komponen *Marketing Mix* 4P. Penerapan 4 komponen *Marketing Mix* sangat membantu dalam menentukan sasaran pasar pada produk tabungan simpedes, yang dilihat sudah efektif dan efisien. Kendala yang dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan simpedes dan minimnya informasi yang jelas dari pihak bank tentang mekanisme pelaksanaan undian tabungan simpedes membuat nasabah kurang mengerti dan memberikan pandangan yang kurang menyakinkan tentang undian yang diadakan. PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai perlu mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan serta menjalin hubungan baik dengan berbagai publik dengan sejumlah cara agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan..

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Jumlah Nasabah.*

PENDAHULUAN

Dalam suatu bisnis agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya baik barang ataupun jasa maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran besar dalam berbagai bidang usaha dalam dunia bisnis. Strategi dalam memasarkan suatu produk juga bermanfaat agar perusahaan memiliki suatu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai suatu pasar yang akan dimasukinya sehingga apabila strategi dijalankan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualannya. Bank harus menetapkan strategi yang tepat untuk survive (bertahan hidup) ditengah kompetisi sengit antar bank. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan.

Strategi pemasaran di tuntut untuk dapat mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang. Bank dalam hal ini sebagai lembaga baru yaitu berada pada tahap pengenalan, di tuntut untuk meningkatkan sosialisasi dan perbaikan dalam pelayanan untuk mengambil peluang, Fase ini konsumen cenderung untuk mencoba dan membandingkan dengan jasa yang ada pada bank itu sendiri. Sebagai fungsi manajemen pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan

jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk, serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut di gunakan untuk menentukan kegiatan yang harus di ambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah di pilih.

Tabungan Simpedes merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di KC/KCP/BRI Unit/Kantor Kas/Teras BRI. Penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi aturan yang berlaku.

Tabel 1.1
Perbandingan Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes dan Jumlah Nasabah Britama

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes	Jumlah Nasabah Britama
2018	119.833	137.807
2019	134.746	159.366
2020	167.107	176.072
2021	193.392	195.411
2022	205.235	245.993

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 perbandingan antara jumlah nasabah tabungan simpedes dan jumlah nasabah tabungan Britama menunjukkan bahwasannya jumlah nasabah tabungan Simpedes lebih sedikit dari pada jumlah nasabah tabungan britama. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tabungan Simpedes.

Dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk bergabung sebagai mitra PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai. Dengan adanya suatu proses pemasaran dalam sebuah perusahaan tersebut akan berdampak baik pada minat nasabah mengenai produk yang akan digunakannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai dalam meningkatkan nasabah dengan cara mengoptimalkan kinerja merketing yang sangat berpengaruh terhadap meningkatnya minat nasabah yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

Meskipun penggunaan tabungan simpedes memiliki banyak keuntungan, namun masih di temukan beberapa kekurangan. Berdasarkan informasi yang didapat melalui media.konsumen masih banyak nasabah yang memberikan keluhan karena penggantian nomor *handphone* simpedes impian yang sudah tidak aktif kemudian dia ingin mengganti nomor *handphone* baru, namun nomor *handphone* baru yang ia daftarkan dan nomor rekening lama miliknya tidak kunjung terdaftar didalam akun brimo miliknya. Media Konsumen. (2022) Media Konsumen. <https://mediakonsumen.com/2022/09/21/surat-pembaca/masalah-penggantian-nomor-hp-yang-terdaftar-di-bank-bri>.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk tabungan Simpedes dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bank

Menurut Amelia (2018), Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank umum adalah bank

yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kegiatan diatas. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat lunas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank cara memasang strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya. Bank Rakyat Indonesia adalah lembaga keuangan yang merupakan bank milik Pemerintah Indonesia. Kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali dana ke masyarakat, dan memberikan pelayanan produk dan jasa lainnya.

Tabungan

Menurut Kasmir (2014:37), mengatakan bahwa Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya. Sedangkan menurut Undang-Undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisikan informasi seluruh transaksi yang anda lakukan dan kartu ATM lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan internet/mobile banking (OJK,2019).

Nasabah

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1 mendefinisikan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Menurut Zulian Yamit (2002 : 75) mendefinisikan bahwa nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk, menurut Kasmir (2008 :94) bahwa nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui defisini pemasaran adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong : 2018).

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019:2).

Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Swasta, 2018). Sedangkan menurut Ilham (2019), Strategi adalah cara atau proses yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Menurut (Sugiyono, 2019:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai.
- b. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Pekanbaru Tuanku Tambusai, dengan metode penelitian berjenis Asosiatif Kuantitatif dengan pendekatan survei. Adapun data primer bersumber dari kuesioner yang di sebarakan melalui media *online* (*Google Form*) kepada responden yaitu nasabah BRI kanca Pekanbaru Tuanku Tambusai dan Data sekunder berasal dari laporan yang berasal dari BRI kanca Pekanbaru Tuanku Tambusai serta jurnal-jurnal dan buku-buku berstandar nasional yang sesuai dengan penelitian. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yakni kuesioner dan data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi intansi terkait. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 149.275 nasabah dengan jumlah sampel sebanyak 100 nasabah Bank Rakyat Indonesia kanca Pekanbaru Tuanku Tambusai yang didapat dengan menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan sample yang dilakukan menggunakan teknik *sampling probabilitas* yaitu *simple random sampling*. Dimana *simple random sampling* ialah setiap unsur yang terdapat dalam populasi mempunyai kesempatan yang untuk dipilih (Ahyar et al., 2020:365).

Adapun analisis data yang dilakukann melalui tahap uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran interval dengan memakai metode *Likert*. Variabel independen adalah variabel bebas yang memengaruhi variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi Variabel Independen (X) yaitu Skala Layanan Inti (X_1) dan Skala Layanan Pemulihan (X_2). Sedangkan variabel dependen ialah variabel terikat

yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Adapun yang menjadi Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyajikan data dan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer adalah keterangan-keterangan yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan bagian staf pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Sedangkan data sekunder adalah data yang data yang diambil melalui buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia KC Pekanbaru Tuanku Tambusai.

Pengambilan data informan dengan metode *purposive sampling* adalah penentu informan dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,923	2,733		3,631	,000
	Skala Layanan Inti	,311	,083	,359	3,756	,000
	Skala Layanan Pemulihan	,258	,090	,274	2,861	,013

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, diperoleh persamaan regresi : $Y = 9,923 + 0,311 X_1 + 0,258 X_2$. Konstanta (a) memiliki nilai 9,923, yang berarti jika variable skala layanan inti (X_1) dan skala layanan pemulihan (X_2) sama dengan nol, maka Kepuasan Nasabah (Y) akan memiliki nilai 9,923. Koefisien regresi skala layanan inti (X_1) memiliki nilai 0,311 yang bersifat positif, yang mana ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skala layanan inti (X_1) akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,311 satuan dan sebaliknya. Koefisien regresi skala layanan pemulihan (X_2) memiliki nilai 0,258 yang bersifat positif, yang mana ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skala skala layanan pemulihan (X_2) akan diikuti oleh peningkatan Kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,258 satuan dan sebaliknya.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,923	2,733		3,631	,000
	Skala Layanan Inti	,311	,083	,359	3,756	,000
	Skala Layanan Pemulihan	,258	,090	,274	2,861	,013

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji partial di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel skala layanan inti adalah $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,756 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, yang berarti secara parsial (uji t) skala layanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan transfer BRImo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya Mandiri A & Yansye Metekohy E (2021), tentang pengaruh kualitas layanan dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *Mobile*. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel skala layanan inti terhadap variabel kepuasan nasabah, dapat kita lihat dengan melakukan perhitungan sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif sebagai berikut:

$$SE(X_1) = \text{Koefisien Regresi (Beta)} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$= 0,359\% \times 0,483 \times 100\%$$

$$= 17,3\%$$

Dengan ini, kita tahu bahwa sumbangan efektif variabel skala layanan inti terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar $17,3\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

$$SR(X_1) = \frac{SE(X_1)\%}{R^2} = \frac{17,3\%}{29,3\%} = 59\%$$

Sedangkan untuk sumbangan relatifnya variabel skala layanan inti menyumbangkan sebesar 59% terhadap jumlah kuadrat regresi.

Selanjutnya variabel skala layanan pemulihan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,861 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$, yang berarti secara parsial (uji t) skala layanan pemulihan berpengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BRI Kanca Pekanbaru Tuanku Tambusai dalam penggunaan layanan transfer BRImo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya Mandiri A & Yansye Metekohy E (2021) tentang pengaruh kualitas layanan dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI *Mobile*. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel skala layanan pemulihan terhadap variabel kepuasan nasabah, dapat kita lihat dengan melakukan perhitungan sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif sebagai berikut:

$$SE(X_2) = \text{Koefisien Regresi (Beta)} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$= 0,274\% \times 0,436 \times 100\%$$

$$= 12\%$$

Dengan ini, kita tahu bahwa sumbangan efektif variabel skala layanan pemulihan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 12% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel Y daripada variabel X_2 .

$$SR(X_2) = \frac{SE(X_2)\%}{R^2} = \frac{12\%}{29,3\%} = 41\%$$

Sedangkan untuk sumbangan relatifnya variabel skala layanan inti menyumbangkan sebesar 41% terhadap jumlah kuadrat regresi. Dari sini dapat kita simpulkan, total penjumlahan dari SR X_1 dan SR X_2 adalah 100% yang mana ini sesuai dengan jumlah sumbangan relatif dari semua variabel harus 100% atau sama dengan 1.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh skala layanan inti terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif variabel skala layanan inti terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 17,3%, yang berarti skala layanan inti memberikan sumbangan pengaruh sebesar 17,3% terhadap variabel kepuasan nasabah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan untuk sumbangan relatifnya, skala layanan inti menyumbangkan sebesar 59% terhadap jumlah kuadrat regresi. Ini semua juga didukung oleh uji parsial yang menunjukkan bahwa Skala Layanan Inti berpengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BRI Kanca Pekanbaru Tuanku Tambusai menggunakan layanan transfer BRImo.

Besar pengaruh skala layanan pemulihan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai sumbangan efektif variabel skala layanan pemulihan terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 12%, yang berarti skala layanan inti memberikan sumbangan pengaruh sebesar 12% terhadap variabel kepuasan nasabah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel skala layanan inti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel kepuasan nasabah daripada variabel skala layanan pemulihan. Sedangkan untuk sumbangan relatifnya, skala layanan pemulihan menyumbangkan sebesar 41% terhadap jumlah kuadrat regresi. Ini semua juga didukung oleh uji parsial yang menunjukkan bahwa Skala Layanan Pemulihan berpengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BRI Kanca Pekanbaru Tuanku Tambusai menggunakan layanan *transfer* BRImo.

Besar pengaruh variabel skala layanan inti dan skala layanan pemulihan terhadap kepuasan nasabah BRI Kanca Pekanbaru Tuanku Tambusai dapat dilihat dari hasil uji Koefisien Determinasi yang mana terdapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,541, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R nya mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai Variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y. Nilai R *Square* sebesar 0,293 yang berarti bahwa banyaknya besaran persentase sumbangan pengaruh variabel skala layanan inti dan skala layanan pemulihan terhadap kepuasan nasabah BRI Kanca Pekanbaru Tuanku tambusai sebesar 29,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Juliana Sukmana, D., Andriani, H., Ustiawaty, J., Fatma Utami, E., Rah Atul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian View Project Seri Buku Ajar View Project* (H. Abadi, Ed.; 1st Ed.). Penerbit Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Andrianto, Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank*. Qiara Media.
- Cahya Mandiri, A., & Yansye Metekohy, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan BRI MOBILE (BRIMO). *Asri Cahya Mandiri. Efriyanto. Elizabeth Yanse Matekohy Account*, 8(1), 1423–1430.
- Finistyawan, Y., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Di Kabupaten Malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres). *Journal Of Management (SME's)*, 12 No. 2, 149–165.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st Ed.). Penerbit Kbm Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Hariansyah, F. A., Hendrakusma Wardani, N., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon. 3(5), 4267–4275. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Made Yogi Wirantana, I., Rasmien Adi, N., & Kunci, K. (2022). Kualitas Layanan, Customer Value, Digitalisasi Bank, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah BPR. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1220–1231. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Marginingsih, R. (2020). Kualitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI Mobile Di Kota Depok). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/moneter24>
- Munzir T, Tanjung R, Ismanto W, Arifin A, & Manan A. (2021). *Jurnal Brimo 2021. Dimensi*, 10 No. 10, 178–196.
- Nawangsari, S., & Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki – Depok). *Sebatik*, 22(2), 1410–3737. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.307>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode-Penelitian-Kuantitatif-2021* (1st Ed.). Pascal Books.
- Rahayu, N. I., Fitriana, N., & Nadeak, Z. P. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sudirman Pekanbaru. *Economics, Accounting And Business Journal*, 2(2), 419–427.
- Rosana, H., & Lisman, M. (2023). Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Kota Pekanbaru Sudirman 2. *Jurnal ISLAMIKA*, 5(2), 19–29.
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>

Simanullang, F., Siagian, E. M., & Manurung, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Bri Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Pada. Pt. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9 No. 2, 221–232