

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh taktik pemasaran, kualitas layanan, serta promosi aplikasi BRImo terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi di Bank Rakyat Indonesia (BRI). Metode riset yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif eksplanatori, melibatkan 385 responden yang dipilih menggunakan rumus *Cochran*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 7 poin serta dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil riset mengindikasikan bahwa taktik pemasaran, kualitas layanan, serta promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas (taktik pemasaran, kualitas layanan, serta promosi) dengan loyalitas nasabah. Riset ini memberikan kontribusi praktis bagi BRI dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Kata kunci: taktik pemasaran, kualitas layanan, promosi, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, BRImo.