

SKRIPSI



HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNAAN APLIKASI BRIMO (STUDI KASUS BANK BRI JAKARTA 2)

Disusun Oleh:

Nama : Syalwah Aisyah Purnama
NPM : 2132011076
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024



**HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNAAN APLIKASI BRIMO
(STUDI KASUS BANK BRI JAKARTA 2)**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan

Oleh

**NAMA : SYALWAH AISYAH PURNAMA
NPM : 2132011076
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, 2024

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR UNTUK
DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN**

SKRIPSI

NAMA	:	SYALWAH AISYAH PURNAMA
NPM	:	2132011076
JURUSAN	:	ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI	:	ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK
JUDUL	:	HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI BRIMO (STUDI KASUS BRI JAKARTA 2)

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan,
Pada 30 Oktober 2024

Pembimbing



Anita, S.Kom., MTI

LEMBAR PENGESAHAN

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan
Politeknik STIA LAN Jakarta pada

Ketua merangkap Anggota




*Drs. Agoes Inarto, MM.

Sekretaris merangkap Anggota



Nurmita Sari, SE, MM.

Anggota



Anita S.Kom., MTI.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syalwah Aisyah Purnama
NPM : 2132011076
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi BRImo (Studi Kasus BRI Jakarta 2)" merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan yang sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 30 Oktober 2024

Peneliti,



(Syalwah Aisyah Purnama)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah yang senantiasa memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **”Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi BRImo (Studi Kasus BRI Jakarta 2)”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bidnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN jakarta.

Selama proses serta hasil skripsi tidak dapat berjalan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari banyak pihak terutama kepada Ibu Anita, S.Kom., MTI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan petunjuk dalam proses penyelesaian penulisan skripsi dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Mami dan Papi yang selalu memberikan dukungan dan menjadi api semangat bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
2. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. selaku Direktur politeknik STIA LAN Jakarta;
3. Bapak Drs. Agoes Inarto, MM. selaku Dosen Penguji (Ketua) yang telah memberikan arahan dan bimbingan positif bagi penyelesaian skripsi;
4. Ibu Nurmita Sari, SE, MM selaku Dosen Penguji (Sekretaris) yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi;
5. Pak Dr. RN Afsdy S, S. Mc selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis;
6. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP) dan Dosen Pembimbing Akademik (Dosen PA);
7. Kakak laki-laki penulis yang telah menjadi buku harian hidup bagi penulis untuk bertahan hidup dengan baik melalui pemikiran yang positif dan pelayanannya yang sangat menginspirasi;

8. Ibu Ratna Jusnita Saragih selaku Group Head Operasional dan Ibu Nastiti Nurlatifiyanti selaku Manajer Operasional dan Layanan pada Bank BRI Kantor Cabang Khusus 2 yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian terkait komunikasi pemasaran;
9. Bapak Rudi Saputra selaku Assistant pada Bank BRI Kantor Cabang Khusus 2 yang telah membantu proses penulisan skripsi bagi penulis dalam bentuk pemberian informasi yang dibutuhkan oleh penulis;
10. Rekan-rekan kuliah Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP) Politeknik STIA LAN Jakarta terutama kepada seluruh Anggota Grup KITABISA.COM (Donna, Vianka, Nadiyah, Hanisah, Syaharani, Shavira, dan Qintara) yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama penulisan skripsi tugas akhir ini serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap pada penulisan skripsi tugas akhir ini dapat membantu memberikan masukan kepada Bank BRI di Jakarta untuk dapat meningkatkan pelayanan terbaiknya sehingga selalu menjadi yang terbaik.

Jakarta, 30 Oktober 2024

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

S A P

ABSTRAK

HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI BRIMO (STUDI KASUS BRI JAKARTA 2) Syalwah Aisyah Purnama, Anita, S.Kom., MTI

Riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset MRI bekerja sama dengan Majalah Infobank pada tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan kinerja pada sejumlah aspek produk dan layanan BRI, khususnya di sisi saluran digital. Namun, adanya sumber informasi dari aplikasi X pada tanggal 18 September 2024 yang menyebutkan terdapat kendala atau hambatan yang ditemukan dalam penggunaan aplikasi BRImo terkait fungsi dan fitur, dan pada tanggal 23 September 2024 terdapat masalah yang ditemukan pada keamanan aplikasi BRImo serta masih banyak lagi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk melakukan pengukuran yang sistematis dan mencapai pemahaman yang objektif tentang fenomena yang akan diteliti. Variabel komunikasi pemasaran terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen yakni kepuasan. Hal ini dapat diketahui melalui nilai signifikansi pada variabel komunikasi pemasaran (X1) terhadap kepercayaan (Y) adalah $0,000 < 0,1$, dan diperoleh nilai $t_{tabel} 1,65964 < t_{hitung} 4,720$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel kepercayaan terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen yakni kepuasan. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel komunikasi pemasaran (X1) terhadap kepercayaan (Y) adalah $0,000 < 0,1$ dan diperoleh nilai $t_{tabel} 1,65964 < t_{hitung} 5,802$ maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Hubungan komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel komunikasi pemasaran dan kepercayaan secara bersama-sama (H_3) terhadap kepuasan adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan $F_{tabel} 2,69 < F_{hitung} 130,456$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; kepercayaan; kepuasan nasabah

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING COMMUNICATION AND TRUST IN THE SATISFACTION OF USING THE BRIMO APPLICATION (BRI JAKARTA CASE STUDY 2) Syalwah Aisyah Purnama, Anita, S. Kom., MTI

Research conducted by the MRI Research Institute in collaboration with Infobank Magazine in 2024 shows an increase in performance in a number of aspects of BRI products and services, especially on the digital channel side. Research conducted by the MRI Research Institute in collaboration with Infobank Magazine in 2024 shows an increase in performance in a number of aspects of BRI products and services, especially on the digital channel side. However, there is a source of information from the X application on September 18, 2024 which states that there are obstacles or obstacles found in the use of the BRImo application related to functions and features, and on September 23, 2024 there are problems found in the security of the BRImo application and many more. In this study, the author uses a quantitative method with a positivism approach to make systematic measurements and achieve an objective understanding of the phenomenon to be studied. The marketing communication variable was proven to have a positive relationship with the dependent variable, namely satisfaction. This can be seen through the significance value of the marketing communication variable (X1) on trust (Y) is $0.000 < 0.1$, and a ttable value of $1.65964 < a$ calculation of 4.720 is obtained, then $H01$ is rejected and $Ha1$ is accepted. The confidence variable was proven to have a positive relationship with the dependent variable, namely satisfaction. It can be seen that the significance value of the marketing communication variable (X1) on trust (Y) is $0.000 < 0.1$ and a ttable value of $1.65964 < a$ calculation of 5.802 is obtained, then $H02$ is accepted and $Ha2$ is rejected. The relationship between marketing communication and trust on satisfaction can be seen that the significance value for the variables of marketing communication and trust together (H3) on satisfaction is $0.000 < 0.1$ and Ftable $2.69 < Fcal$ 130.456 . This proves that $H03$ was rejected and $Ha3$ was accepted.

Keyword: Marketing Communication; Trust; Customer Satisfication

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR UNTUK DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN	iii
LEMBAR KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN)	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN TEORI	17
A. Tinjauan Teori	17
B. Definisi (Operasional Variabel dan Indikatornya)	38
C. Kerangka berpikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Metodologi Penelitian	43
B. Populasi, Sampel, Teknik Sampling.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data	45
D. Instrumen Penelitian.....	47
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48

F. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Penyajian Data	55
B. Pembahasan.....	57
C. Sintesis Pemecahan Masalah	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data proyeksi penduduk indonesia, 2020-2050	1
Gambar 1. 2 Empat Aspek Transformasi Digital Perbankan Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK).....	4
Gambar 1. 3 Aplikasi Mobile Banking yang paling banyak digunakan	6
Gambar 1. 4 Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Bank BRI Terhadap Aplikasi BRImo	9
Gambar 1. 5 Bentuk program kepercayaan BRImo	10
Gambar 2. 1 Porter's Generic Strategy	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi Special Branch Office Jakarta 2 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	65
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 4. 4 Hasil uji normalitas heterokedastisitas	67

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

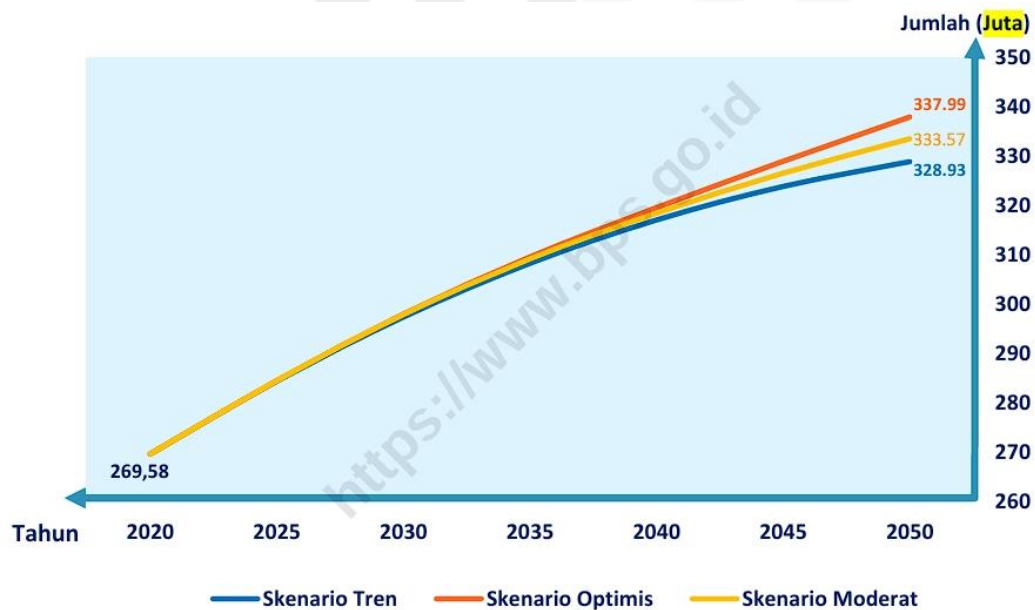
Tabel 1. 1	Pesebaran jumlah pengguna Bank BRI dan BRImo Tahun 2022	12
Tabel 1. 2	Kategori Mobile Banking Survei 'Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024' yang diadakan Majalah Infobank bekerjasama dengan lembaga riset MRI.	13
Tabel 1. 3	Kategori Chatbot survei 'Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024' yang diadakan Majalah Infobank bekerjasama dengan lembaga riset MRI.	13
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1	Skala Likert	46
Tabel 3. 2	Instrumen Penelitian	47
Tabel 3. 3	Uji Validitas Variabel	49
Tabel 3. 4	Uji Relibilitas Variabel	50
Tabel 3. 5	Pedoman uji autokorelasi dengan menggunakan uji durbin-watson (DW test)	52
Tabel 4. 1	Karakteristik responden berdasarkan umur	58
Tabel 4. 2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4. 3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	59
Tabel 4. 4	Statistik deskriptif variabel komunikasi pemasaran	60
Tabel 4. 5	Statistik deskriptif variabel kepercayaan	62
Tabel 4. 6	Statistik deskriptif variabel kepuasan	63
Tabel 4. 7	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 8	Hasil uji multikolinearitas	66
Tabel 4. 9	Uji autokorelasi	68
Tabel 4. 10	Uji run test	68
Tabel 4. 11	Hasil analisis regresi linier berganda	70
Tabel 4. 12	Uji korelasi pearson	71
Tabel 4. 13	Hasil Koefisien Determinasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) terhadap Kepuasan (Y)	72
Tabel 4. 14	Hasil Koefisien Determinasi Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Y)	72
Tabel 4. 15	Hasil Koefisien Determinasi Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Y)	73
Tabel 4. 16	Hasil Uji-t	74
Tabel 4. 17	Hasil Uji-f	76

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Kepadatan penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan selama beberapa dekade terakhir ini. Sebuah wilayah akan tumbuh lebih padat karena didorong oleh beberapa faktor seperti keadaan fisik wilayah yang menjadi penentu manusia untuk tetap tinggal, faktor pertumbuhan ekonomi yang lebih pesat dibandingkan wilayah lainnya, dan keadaan lingkungan sosial yang kondusif dan cenderung aman. Jika di lihat pada hasil penghitungan proyeksi penduduk dari tahun 2020 hingga tahun 2050 menggunakan skenario tren, skenario optimis, dan skenario moderat, terlihat bahwa semuanya mengalami pertumbuhan lebih dari 50 juta jiwa.



Gambar 1. 1 Data proyeksi penduduk indonesia, 2020-2050

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Kapasitas masyarakat untuk memahami informasi dalam ranah *digital* yang luas semakin baik. Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan Katadata *Insight Center* (KIC) melaksanakan penelitian terkait Indeks Literasi

Digital Indonesia 2021 yang menghasilkan temuan bahwa, Indeks Literasi *Digital* Indonesia tahun 2021 mendapat skor 3,49 pada skala 1 hingga 5, naik dari tahun sebelumnya sebesar 3,46. Indeks Literasi *Digital* Indonesia tahun 2021 dihitung melalui survei tatap muka terhadap 10.000 responden dari 514 kabupaten/kota di Indonesia. Respondennya adalah pengguna internet berusia 13 hingga 70 tahun. Jajak pendapat mengungkapkan bahwa budaya digital mendapat skor tertinggi (3,90). Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) pada tahun 2023, penerapan *digitalisasi* memiliki banyak dampak positif dan fungsi yang tidak dapat terlepas dari kehidupan masyarakat seperti jasa keuangan, pendidikan, kesehatan, hiburan, dan fungsi lainnya.

Pasar perbankan *digital* di Indonesia semakin nyata dalam menunjukkan potensinya terutama dengan lahirnya generasi *digital native*. Meskipun konsep *digital native* banyak dikritik sejak awal dan sekarang dianggap secara empiris tidak terbantah, Schulmeister (Penker, 2022, pp. 127-159).

Generasi *digital native* memandang *gadget* komunikasi sebagai komponen penting dalam keberadaannya. Sedangkan masyarakat yang tidak lahir di era *digital* namun sudah mengadopsi teknologi baru disebut sebagai imigran *digital*. Hal ini disebabkan karena adanya proses adaptasi terhadap lingkungan dengan mengadopsi era *digital*, tumbuh dewasa, dan mengenyam pendidikan sekolah dasar dengan perangkat komputer, maka individu-individu tersebut disebut sebagai *digital natives*. Generasi yang biasa disebut generasi internet ini terbagi menjadi dua kelompok: Generasi Y (juga dikenal sebagai Milenial), Generasi Z, dan Generasi Alfa (Rastati, 2018). Riset *Accenture* melaporkan pengguna internet di Indonesia mencapai 98,2% terus meningkat dalam mengadopsi layanan *digital* dan dapat menjadi peluang bagi pertumbuhan perbankan *digital*.

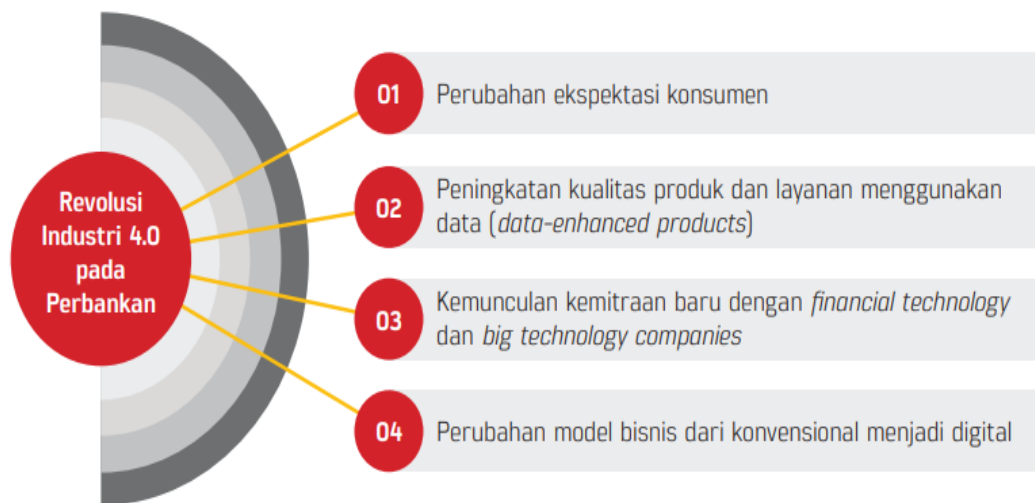
Menurut (Mahendra, 2022), Gen Z merupakan kelompok terbesar di Indonesia yang berpengaruh signifikan dalam pertumbuhan perbankan digital. Selain itu, Gen Z lahir sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi *digital*, sehingga Gen Z memainkan peran penting pada ekosistem perekonomian *digital*.

Berikut terdapat beberapa faktor pendorong lainnya terhadap penggunaan *bank digital*, seperti keamanan data dan transaksi (31%), fleksibilitas dalam mengakses aplikasi (12%), fitur aplikasi yang lengkap (12%), integrasi dengan

layanan keuangan lain (11%), dan adanya promo khusus (10%) sebagai fitur-fitur yang dicari dari aplikasi (Populix, 2024). Ekspansi perbankan digital sebagian besar didorong oleh Generasi Z yang saat ini merupakan generasi terbesar di Indonesia. Gen Z merupakan bagian penting dari ekosistem ekonomi digital karena mereka adalah generasi pertama yang memiliki akses terhadap internet dan teknologi digital sejak usia dini.

Ada beberapa alasan yang mendorong Gen Z memilih bank digital untuk menunjang kebutuhan transaksinya, seperti kecepatan dan kemudahan dalam transfer dana, integrasi dengan *e-wallet* dan layanan pembayaran lainnya, fleksibilitas melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, biaya admin yang lebih terjangkau, dukungan berbagai transaksi dalam satu aplikasi, dan berbagai hal lainnya (IDX Channel, 2024).

Adapun beberapa inovasi teknologi yang telah dimanfaatkan oleh perbankan *digital* di era Revolusi Industri 4.0, seperti *Internet of Things* (IoT), *Cloud Computing*, *Artificial Intelligence* (AI), hingga *Machine Learning*. Pada tahun 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan pembaharuan peraturan POJKNo. 34/POJK.03/2018 menjadi No. 14/POJK.03/2021 tentang penilaian kembali pihak utama lembaga jasa keuangan sebagai upaya untuk mendorong industri jasa keuangan khususnya perbankan agar lebih efisien, kompetitif, adaptif, dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional melalui percepatan transformasi digital yang dapat menjadi insentif bagi perbankan untuk mendorong inovasi produk perbankan agar mencapai tingkat ekonomi yang lebih tinggi, dan menjadi pedoman dalam pengembangan industri perbankan, khususnya dari segi kelembagaan. Pada bulan Oktober 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengumumkan Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan, yang menyatakan bahwa empat bidang akan mendorong perubahan di sektor perbankan Indonesia di masa depan. Salah satu aspek yang paling menonjol dalam cetak biru tersebut adalah peran data dalam transformasi *digital*. Saat ini aset yang berharga bagi perbankan adalah data guna melakukan pengembangan produk dan layanan yang lebih personal dan relevan bagi nasabah. Oleh karena itu, data juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengoptimalkan operasional dan mengidentifikasi peluang bisnis baru.



Gambar 1. 2 Empat Aspek Transformasi *Digital* Perbankan Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Sumber: BRITECH, 2022

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Oktober 2021 merilis Cetak Biru Transformasi *Digital* Perbankan yang menyebutkan terdapat empat bidang akan mendorong perubahan di sektor perbankan Indonesia di masa depan, sebagai berikut.

1. Perubahan Ekspektasi Konsumen
Perkembangan teknologi informasi dan ekspektasi konsumen selalu mengarah pada produk dan layanan yang aman, personal, tidak tertinggal tren, dan kemudahan penggunaan produk untuk membandingkan kualitas dengan produk serupa.
2. Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Menggunakan Data (*Data-Enhanced Products*)
Pemanfaatan big data pada suatu produk layanan perbankan yang dapat memberikan informasi terbaru untuk menciptakan peluang dan kategori bisnis baru.
3. Kemunculan Kemitraan Baru Dengan *Financial Technology* Dan *Big Technology Companies*
Memberikan peluang bagi pemain ekosistem *digital* dengan kemitraan bank guna memperoleh akses data demi pengembangan produk dan layanan bank.
4. Perubahan Model Bisnis Dari Konvensional Menjadi *Digital*
Transformasi *digital* bank menciptakan model bisnis yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan penetrasi dan jangkauan bank kepada seluruh lapisan masyarakat. Transformasi *digital* BRI ke perbankan *digital* telah berlangsung sejak 2017. Hal ini berawal dari BRI sebagai bank terbesar di Indonesia yang menanggung biaya operasional yang cukup besar dan menghadapi berbagai ancaman operasional dalam prosesnya. Pada saat

yang sama, industri perbankan telah beralih ke bisnis *fintech* untuk mengganggu sistem keuangan Indonesia. Akhirnya, baik pelaku industri lama maupun baru mencari titik keseimbangan baru. Tahap selanjutnya adalah mendefinisikan ulang proposisi nilai bank dan memprioritaskan tindakan yang menghasilkan pengembalian terbaik. Oleh karena itu, bagi BRI transformasi *digital* bukan lagi menjadi pilihan, melainkan motivator untuk meningkatkan pekerjaan dan memberikan masa depan yang baik kepada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pernyataan di atas, transformasi *digital* pada sistem perbankan Indonesia terus berkembang untuk memberikan pelayanan yang prima. Adapun contoh penerapan teknologi informasi *digital* perbankan seperti *customer service*, pembukaan rekening secara online dan mandiri, layanan pembayaran lintas negara, *e-learning* dan edukasi keuangan *digital* dan sistem keamanan data. Pertumbuhan Transformatif BRI kini menerapkan konsep *bank hybrid*, yaitu bank yang menyediakan layanan tradisional dan digital. Dalam konsep ini terdapat beberapa perbaikan proses bisnis, inovasi model bisnis, dan manajemen tenaga kerja yang memerlukan digitalisasi, jaringan, dan layanan konsultasi keuangan. Dengan lebih dari 8.700 etalase, 22.000 *e-channel*, 500.000 agen BRILink, dan 37.000 karyawan di seluruh Indonesia, BRI telah membangun kehadiran fisik yang kuat dibandingkan kompetitor. Maka, kombinasinya dengan transformasi *digital* akan meningkatkan *digital capabilities* BRI. Model bisnis *hybrid bank* secara praktis juga dapat menangkap potensi likuiditas, peluang bisnis, hingga penetrasi ke segmen bisnis yang belum tersentuh. Dalam perjalanannya melakukan transformasi *digital* sejak tahun 2017, BRI telah menghasikan berbagai layanan dan produk *digital* seperti BRI *Application Programming Interface* (BRIAPI), Ceria, dan BRI^{mo}.

Adapun tantangan yang dihadapi dalam melakukan perubahannya, yaitu terjadinya perubahan kultur dan pola pikir (*culture and mindset*) sehingga perlu untuk menanamkan *growth mindset* dan *digital DNA* yang kemudian keduanya mulai diterapkan secara bersamaan dengan berlakunya *BRIVOLUTION* 1.0 pada 2017 dan akan berlanjut pada *BRIVOLUTION* 2.0 pada 2025. Selain itu, tingkat adopsi *digital* dan literasi keuangan di Indonesia berbeda-beda. Oleh karena itu, BRI mengandalkan tenaga pemasar sebagai agen penyuluh *digital* yang tersebar di berbagai daerah sebagai garda terdepan *digitalisasi* BRI atau disebut sebagai Agen

BRILink dan Senyum *Mobile* sebagai produk terbagi dari *holding* Ultra Mikro (UMi) yang turut membantu tenaga pemasar BRI, Pegadaian, dan Permodalan Nasional Madani (PNM) untuk saling *cross-selling* dan *cross-referral* (Mahendra, 2022). Menurut BI *Institute*, transformasi industri perbankan saat memasuki era perbankan *digital* membawa berbagai dampak positif, sebagai berikut.

1. Peningkatan inklusi keuangan yang dapat menjangkau segmen masyarakat yang belum terlayani oleh perbankan konvensional sehingga dapat meningkatkan akses masyarakat terhadap suatu produk dan layanan keuangan sesuai dengan kebutuhan.
2. Mendorong tingkat pertumbuhan ekonomi seperti efisiensi alokasi sumber daya, pengurangan biaya transaksi dan intermediasi keuangan serta meningkatkan konsumsi dan investasi masyarakat.
3. Peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui perbankan *digital* seperti memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi keuangan, memberikan pilihan produk dan layanan keuangan yang beragam memberikan perlindungan konsumen dan mitigasi risiko keuangan, serta memberikan edukasi dan literasi keuangan.

Munculnya aplikasi *e-commerce* yang berkembang pesat, perusahaan bank konvensional mulai mengikuti tren dengan memberikan nasabahnya berupa fasilitas aplikasi *mobile banking* yang digunakan sebagai pilihan menabung dan melakukan pembayaran termudah dengan berbagai fitur yang tersedia. Jika dilihat pada gambar 1.3, maka aplikasi *mobile banking* BRI^{mo} menjadi aplikasi yang paling diminati oleh para nasabah perbankan pada urutan kedua setelah BCA *Mobile*, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022.



Gambar 1. 3 Aplikasi *Mobile Banking* yang paling banyak digunakan

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, bahwa aplikasi BRImo lebih diminati dari pada Livin dan hanya memiliki selisih 1%. Hal ini dikarenakan BRImo beberapa memiliki keunggulan, seperti bank dengan jaringan terluas di Indonesia yang memungkinkan menjangkau promosi lebih luas hingga hampir seluruh segmen pasar, tampilan BRImo dengan *user-friendly* dan navigasi yang mudah dipahami, dan kelengkapan fitur yang telah terintegrasi dengan berbagai layanan sehingga mempermudah dalam melakukan transaksi sehari-hari. Sementara itu, kekurangan aplikasi BRImo adalah pada stabilitas karena beberapa kali terdapat gangguan saat melakukan transaksi. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti koneksi internet pengguna yang kurang stabil, saldo yang tidak cukup, gawai yang tidak memadai untuk kompatibilitas aplikasi, dan *error* pada teknis internal aplikasi mobile banking. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Noh Yoyoh Amalia selaku Supervisor Bank BRI KCK Kantor Cabang Khusus 2, saat ini aplikasi BRImo telah melakukan mengupdating sistem dengan menambahkan fitur rekening investasi secara mandiri terlepas dari rekening tabungan. Pengembangan aplikasi BRImo didasari pada inisiasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya yang bisa dijangkau dimana pun dan kapan pun. Selain itu, keunggulan fitur terbaru BRImo yakni RDN terdapat beberapa tambahan produk seperti Surat Berharga Negara (SBN) dan Surat Berharga Syariah Negara (SBSN), tabungan Emas, tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan RI (DPLK), tabungan Deposito, dan fitur Britama Rencana. Dalam pelaksanaannya, BRImo selalu mengedepankan keamanan dan privasi nasabah pengguna BRImo.

Menurut (Muhardianto, 2022), programmer BRI pada divisi *Application Management and Operation* membuat *delivery platform system* yang berfungsi sebagai platform pelayanan untuk unit kerja BRI yang dapat mengakomodasi layanan serta kebutuhan unit kerja BRI diberbagai daerah di Indonesia serta mencakup kebutuhan nasabahnya di manapun mereka berada. Selain itu, Programmer di divisi *Application Management and Operation* juga merancang *New Delivery System* (NDS).

Dalam penerapannya, NDS memanfaatkan saluran komunikasi BRISat, satelit milik BRI yang telah mengorbit sejak 2016. BRISat berperan vital dalam memastikan setiap jaringan unit kerja tetap terhubung ke *data center* BRI dengan tingkat keamanan yang sangat tinggi. Disamping sistem NDS, Aplikasi BRImo telah memiliki sertifikat ISO 20000-1:2018 dari *Robere & Associate*

sejak November 2021. Direktur *Retail Funding & Distribution* BRI Andrijanto mengungkapkan bahwa melalui uji security seperti *penetration test* yang dilakukan secara berkala untuk memastikan keamanan transaksi yang dilakukan oleh nasabah (Syahputra, 2023).

Adapun rencana jangka panjang Bank BRI terhadap Aplikasi BRIimo dalam pengembangan teknologi keuangan *digital* yaitu menjadi *mobile banking* yang dapat memudahkan nasabah bertransaksi dengan efektif dan efisien sehingga tidak lagi memerlukan kartu debit sebagai alat transaksi. Hal ini didukung oleh tampilannya yang sangat mudah untuk dipahami dan diharapkan dapat menjadi *mobile banking* yang digunakan oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Saat ini, pengguna BRIimo berasal dari berbagai golongan di masyarakat dan yang paling banyak digunakan adalah produk jenis tabungan BritAma karena syarat pembukaan akun BRIimo adalah memiliki rekening tabungan BritAma. Tabungan BritAma menawarkan biaya setoran awal yang murah dan berbagai desain menarik yang dilengkapi chip untuk menunjang keamanan, transaksi *online real-time* di lebih dari 10.000 unit kerja BRI dan 23.000 ATM BRI di seluruh Indonesia, aksesibilitas kartu ATM di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro, dan MasterCard baik di dalam dan luar negeri, memberikan perlindungan asuransi kecelakaan diri gratis hingga 150.000.000 dan didukung fasilitas *e-Banking* BRIimo.

Selanjutnya, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan terkait produk dan jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. “Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pengaruh dalam pesan untuk membangkitkan minat pelanggan” (Rabbani, 2022, p. 14). Komunikasi bertujuan untuk mempererat hubungan sosial yang baik, menjalin hubungan harmonis. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Widiawati, 2019, p. 63), ”bahwa komunikasi pemasaran penting dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan dan mengangkat citra perusahaan.”

Selanjutnya, dikutip dari (Lestariolita, 2022, p. 412) mengatakan bahwa ”komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting dalam upaya melakukan

promosi dan pemasaran guna mendorong kesuksesan suatu produk sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen.” Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan pemahaman nasabah terhadap kebutuhan sosial dengan tuntutan sosial. Persuasi dalam komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi orang agar melakukan tindakan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli produk yang dijual. Mempertahankan komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan strategi yang terintegrasi dan konsisten seperti mengidentifikasi pasar, menentukan tujuan komunikasi, pemilihan platform komunikasi yang tepat, membuat dan mendistribusikan konten, pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO), dan konsistensi dan integrasi. Strategi pemasaran memiliki tujuan yang jelas dan terfokus serta menggambarkan identitas perusahaan yang menarik, unik, dan mudah diingat pelanggan, guna meningkatkan posisi perusahaan di antara para pesaing dan mendongkrak reputasi merek.



Gambar 1. 4 Salah Satu Komunikasi Pemasaran Bank BRI Terhadap Aplikasi BRImo
Sumber: Flyer Bank BRI, 2023

Berdasarkan gambar 1.8 merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BRI dalam memasarkan *mobile banking* BRImo ialah melalui ajang sponsorship. *Sponsorship* merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mendukung penyelenggaraan *event* olahraga yang kerap kali mendatangkan audiens dalam jumlah *massive*. ”Dalam hal ini BRI telah menjadi *sponsorship* utama bagi terselenggaranya kompetisi Sepak bola sebesar Liga Indonesia sehingga ini akan menjadi peluang untuk menciptakan peluang yang sangat besar untuk

membranding ditengah masyarakat” (Abimanyu, 2022, p. 3619). akan menjadi peluang untuk menciptakan peluang yang sangat besar untuk membranding ditengah masyarakat.



Gambar 1. 5 Bentuk program kepercayaan BRImo

Sumber: Flyer Bank BRI, 2023

Adapun beberapa kegiatan dan program yang telah diselenggarakan oleh Bank BRI untuk meyakinkan nasabah dan calon nasabah guna meningkatkan kepercayaan atas penggunaan aplikasi BRImo seperti terselenggaranya program BRImo FSTVL dalam beberapa tahun terakhir. Kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah dapat digambarkan sebagai harapan nasabah untuk menepati komitmennya. Kepercayaan terhadap merek mengacu pada persepsi nasabah terhadap keandalan dan kemampuan merek untuk memenuhi harapan dan memberikan hasil positif melalui interaksi dan transaksi. “Adanya kepercayaan terhadap merek akan memberikan rasa aman dan menurunkan persepsi nasabah terhadap bahaya dalam perkembangannya” (Riadi, 2023). Pada tahun 2023, Bank BRI menyelenggarakan program BRImo FSTVL 2023 selama periode 1 Agustus – 31 Desember sebagai upaya untuk menjaga kepercayaan nasabah dalam jangka panjang. Program ini diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah pengguna BRImo melalui poin untuk setiap transaksi hingga dapat ditukarkan dengan hadiah menarik.

Bank BRI menjadi salah satu bank terbesar dengan jumlah nasabah terbanyak di Indonesia karena jaringan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan penawaran produk layanan perbankan yang lengkap dan beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat bersamaan dengan penawaran produk

dan layanan perbankan yang lengkap dan beragam untuk semua segmen masyarakat sehingga memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi *digital* dengan mudah. Adapun persebaran wilayah jumlah pengguna Bank BRI dan BRImo di Jakarta pada tahun 2022, sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat persebaran wilayah Jakarta menjadi 3 bagian regional yang masing-masing wilayah memiliki target capaian sendiri terhadap strategi pemasaran Aplikasi BRImo. Dapat terlihat bahwa persentase pengguna BRImo terbesar terdapat di Regional Jakarta 1 sebesar 0,46% dibandingkan dengan Regional Jakarta 2 sebesar 0,36% dan Regional Jakarta 3 sebesar 0,26%. Hal ini disebabkan karena masing-masing Regional memiliki sasaran terkait peningkatan payroll perusahaan yang berbeda-beda setiap tahunnya dan harus berjalan sebanding dengan peningkatan *brand awareness* penggunaan BRImo melalui program yang mewajibkan nasabah pemilik tabungan debit BRI dan bagi calon nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening tabungan di BRI harus memiliki akun BRImo.

Bank BRI juga melihat adanya peluang pada tingkah laku konsumen dalam bertransaksi yaitu melalui metode Qris dibandingkan dengan debit, sehingga Bank BRI melihat hal tersebut sebagai jalan untuk memudahkan nasabah ketika melakukan transaksi dikemudian hari. Berdasarkan keterangan dari BRI Regional Jakarta 1 bahwa yang menjadi sektor utama BRImo adalah BRI Regional Jakarta 2, sehingga menjadi lokus atau objek pada penelitian.

POLITEKNIK
STIALAN
JAKARTA

Tabel 1. 1 Pesebaran jumlah pengguna Bank BRI dan BRImo Tahun 2022

No.	Regional	Pesebaran Wilayah	Pengguna BRI Kartu	Pengguna BRImo
1	Jakarta 1	Artha Gading, Cempaka Mas, Cut Mutia, Gading Boulevard, Gunung Sahari, Jatinegara, Hayam Wuruk, Gading, Kota, Kramat, Rekot, Mall Ambassador, Pluit, Rasuna Said, Roxy, Segitiga, Senin, Sudirman 1, Sunter, Tanah Abang, Veteran, Bendungan Hilir, dan Pejompongan	1.500.000	700.000
2	Jakarta 2	Warung Buncit, Kebayoran Baru, Pondok Indah, Pasar Minggu, Fatmawati, Cibubur, Pancoran, Kota Bogor, Depok, Kota Bekasi, Kabupaten Cikarang, Pondok Gede, Kabupaten Bogor, Kab. Cikampek, Kab, Karawang, Gatot Subroto, Cimanggis, Ampera, Lebak Bulus, Radio Dalam, Tambun Bekasi, Kramat Jati, TB. Simatupang, Cilangkap, Kalimalang, Rawamangun, Otista, Tanjung Priok	3.300.000	1.200.000
3	Jakarta 3	Labuan, Pandeglang, Serang, Cilegon, Rangkasbitung, Pontianak, Mempawah, Ketapang, Sintang, Putussibau, Sanggau, Daan Mogot, Kebon Jeruk, Joglo, Palmerah, Puri Niaga, Tanjung Duren, S.Parman, Kota Tangerang, BSD, Ciputat, Bintaro, Kalideres, Pamulang, Jelambar, Balaraja, Bandara Soetta, Gading Serpong, Melawi, Pantai Indah Kapuk, Kemayoran	3.800.000	1.000.000

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

Menurut Tbk Andrijanto, Direktur *Retail Funding dan Distribusi* PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), pada tahun 2024 BRI menargetkan hingga 40 juta nasabah yang menggunakan aplikasi BRImo. selanjutnya, dilakukan riset pada tahun 2024 oleh Lembaga Riset MRI bekerja sama dengan Majalah Infobank

menunjukkan adanya peningkatan kinerja pada sejumlah aspek produk dan layanan BRI, khususnya di sisi saluran *digital*.

Tabel 1. 2 Kategori Mobile Banking Survei 'Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024' yang diadakan Majalah Infobank bekerjasama dengan lembaga riset MRI.

RANK	MOBILE BANKING	2024	2023
1	Bank Rakyat Indonesia	95,55	92,90
2	Bank BNI	95,00	94,57
3	Bank Mandiri	94,90	95,51
4	Bank CIMB Niaga	94,81	87,21
5	Bank Central Asia	93,34	91,26
6	Bank Tabungan Negara	91,58	93,50
7	Bank BJB	88,88	86,23
8	Bank Mega	88,77	87,29
9	Bank Sinarmas	86,76	83,87
10	Bank Permata	85,63	87,54
11	Commonwealth Bank	84,96	82,30
12	Maybank	84,23	82,55
13	Bank Danamon	83,68	83,76
14	Bank OCBC	83,66	80,11
15	Bank Woori Saudara	81,59	82,81
16	KB Bank	79,75	78,47
17	HSBC	73,51	67,90
18	Bank Panin	71,92	63,86

Sumber: Detik Finance 2024

Bank BRI meningkat 2,65 poin dan naik tiga posisi dari tahun lalu. Menurut Marketing Research Indonesia (MRI), BRImo merupakan *platform mobile banking* teratas dan akan menduduki peringkat pertama pada tahun 2024. Andrijanto, Direktur *Retail Funding & Distribution* BRI, menyatakan bahwa perseroan berupaya memenuhi kebutuhan layanan keuangan masyarakat. ”Pencapaian ini menjadi dorongan kuat bagi BRI untuk terus memberikan layanan yang melampaui ekspektasi nasabah” (PT. Bank BRI (Persero) Tbk, 2024).

Tabel 1. 3 Kategori Chatbot survei 'Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024' yang diadakan Majalah Infobank bekerjasama dengan lembaga riset MRI.

RANK	CHATBOT - KONVENSIONAL	2024	2023
1	Bank Rakyat Indonesia	92,10	75,82
2	Bank Mandiri	90,63	82,98
3	Bank Negara Indonesia	89,87	76,73
4	Bank CIMB Niaga	80,33	53,99
5	Bank Danamon	77,43	76,32
6	Bank Central Asia	71,20	59,31
7	Bank Mega	67,31	67,07
8	Bank Sinarmas	61,51	53,61
9	Panin Bank	58,77	-
10	Bank Tabungan Negara	41,67	46,81
11	KB Bank	40,91	48,94

Sumber: Detik Finance, 2024

Chatbot BRI 'Sabrina' juga meraih predikat Kinerja *Chatbot* Bank Terbaik, dengan perolehan skor cukup besar sebesar 92,10 poin dibandingkan tahun sebelumnya dan menduduki peringkat pertama pada tahun 2024. *Chatbot* BRI Sabrina juga dibuat dan dikembangkan dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI). Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, MRI mengadopsi pendekatan yang komprehensif dengan menggabungkan metode *mystery shopping* dan observasi. Melalui *mystery shopping*, para evaluator secara rahasia berinteraksi dengan layanan BRI layaknya nasabah biasa untuk menilai kualitas pelayanan secara langsung. Sementara itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara sistematis berbagai aspek layanan, seperti tata letak kantor, perilaku petugas, dan ketersediaan fasilitas.

Kombinasi kedua metode ini memungkinkan MRI untuk mendapatkan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai kualitas layanan BRI. Sementara itu, untuk indikator penilaian yang digunakan adalah kecepatan, kelengkapan fitur, kehandalan, dan indikator-indikator lainnya (Putra, 2024).

Nasabah dapat menyapa dan ngobrol dengan Sabrina mengenai produk dan layanan BRI seperti lokasi kantor, ATM BRI, Agen BRI Link, dan lokasi *merchant* BRI terdekat, serta mengetahui promosi BRI, cek saldo, mutasi rekening, dan cara penyelesaiannya. masalah transaksi pelanggan. Adapun permasalahan yang kerap kali ditemukan nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, seperti mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi *mobile banking*, rendahnya kesadaran akan risiko keamanan dalam melakukan transaksi *digital*, kurangnya ketersediaan internet, kurangnya pemahaman terhadap fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut didukung dengan adanya sumber informasi dari aplikasi X pada tanggal 18 September 2024 yang menyebutkan terdapat kendala atau hambatan yang ditemukan dalam penggunaan aplikasi BRI^{mo} terkait fungsi dan fitur, dan pada tanggal 23 September 2024 terdapat masalah yang ditemukan pada keamanan aplikasi BRI^{mo} serta masih banyak lagi. Pengalaman nasabah dalam menggunakan aplikasi BRI^{mo} yang secara langsung dapat berpengaruh secara langsung pada tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BRI^{mo}. Oleh karena itu, dalam mengatasi segala permasalahan yang ada Bank BRI secara konsisten menerapkan berbagai macam hal seperti edukasi pada berbagai ajang

pameran melalui *flyer* dan mengikuti penyelenggaraan *event* yang tengah menjadi trend kebutuhan masyarakat serta menjaga keamanan data nasabah melalui pembentukan organisasi khusus untuk menangani *Information Security* yang dikepalai oleh seorang *Chief Information Security Officer (CISO)* yang memiliki pengalaman dan keahlian di bidang *Cyber Security*. Selain itu, BRI memberikan edukasi kepada para karyawan dan nasabahnya tentang cara menjaga keamanan data keuangan nasabah dan melakukan transaksi yang aman. Edukasi tersebut disampaikan melalui berbagai media antara lain media sosial resmi BRI (YouTube, Twitter, Instagram) dan media cetak, serta edukasi kepada nasabah yang berkunjung ke unit kerja BRI. BRI juga telah memiliki tata kelola pengamanan informasi berstandar internasional yang mengacu kepada NIST *cyber security framework*, PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) dan kebijakan regulator POJK No.38/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum. Untuk memastikan proses pengamanan informasi sudah berjalan dengan standar internasional, BRI melakukan beberapa sertifikasi meliputi ISO27001:2013 *Big Data Analytics*, ISO27001:2013 *Spacecraft Operation*, ISO27001:2013 OPEN API, ISO27001:2013 CIA (*Cyber Intelligence Analysis Center*) *Operation*, ISO27001:2013 Card Production, ISO27001:2013 *Data Center Facility*, ISO20000-1:2018 BRINet *Express* dan PCI/PA DSS API *Direct Debit*.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **"Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi BRImo (Studi Kasus BRI Jakarta 2)"**

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, berikut rumusan masalah yang akan didapatkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo di Jakarta?

2. Bagaimana hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo di Jakarta?
3. Bagaimana hubungan antara komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan diperoleh sebagai berikut.

1. Menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo di Jakarta;
2. Mengetahui hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo di Jakarta;
3. Mendeskripsikan hubungan antara komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pembaca dan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian dengan fokus utama penggunaan aplikasi BRImo yang berpengaruh pada kepuasan nasabah sehingga dapat menjadi landasan penguatan substansi yang lebih spesifik dan mendalam untuk penelitian dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi perusahaan dan menjadi masukan serta solusi terbaik dari permasalahan yang sering timbul dalam komunikasi pemasaran pada aplikasi BRImo di Bank BRI.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penggunaan Aplikasi BRImo (Studi Kasus Bank BRI Jakarta 2)" bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi BRImo. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan positivisme melalui pengukuran sistematis dan pemahaman objektif mengenai fenomena yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait hubungan komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan penggunaan aplikasi BRImo (studi kasus BRI Jakarta 2), maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hipotesis H1, bahwa diduga komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan. Pada penelitian ini, variabel komunikasi pemasaran terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen yakni kepuasan. Hal ini dapat diketahui melalui nilai signifikansi pada variabel komunikasi pemasaran (X1) terhadap kepercayaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} 1,65964 < t_{\text{hitung}} 4,720$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, bahwa komunikasi pemasaran memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRImo dan diperkuat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) atau R-Square sebesar 0,6523, artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,6523 atau 65,23%.
2. Berdasarkan hipotesis H2, bahwa diduga kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini, variabel kepercayaan terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap variabel dependen yakni kepuasan. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel komunikasi pemasaran (X1) terhadap kepercayaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} 1,65964 < t_{\text{hitung}} 5,802$ maka H_{02} diterima dan

Ha2 ditolak. Artinya, bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRIImo dan diperkuat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) atau R-Square sebesar 0,654, artinya kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,654 atau 65,4%.

3. Berdasarkan hipotesis H3, diduga komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pada penelitian ini, hubungan komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap kepuasan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel komunikasi pemasaran dan kepercayaan secara bersama-sama (H_3) terhadap kepuasan adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan $F_{\text{tabel}} 2,69 < F_{\text{hitung}} 130,456$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_3 ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan ini bahwa komunikasi pemasaran dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki hubungan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi BRIImo di Jakarta 2.

B. Saran

Berdasarkan rangkuman hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Terkait variabel komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan Bank BRI melalui aplikasi BRIImo perlu ditingkatkan kembali beberapa hal-hal sebagai berikut.
 - a. Disusun sebuah media komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan frekuensi dan variasi saluran komunikasi yang ada dengan penyesuaian kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Saat ini komunikasi melalui media sosial yang *ter-update* hanya pada Instagram dan ini bisa diperluas dengan media sosial lainnya seperti mengoptimalkan penggunaan Tiktok dan mengadakan media komunikasi pemasaran melalui *platform* Whatsapp Business dan Threads sebagai media informasi lainnya untuk memperkuat penyampaian informasi *ter-update* kepada nasabah.

- b. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* muda dan populer diberbagai *platform digital*, *event* dan aktivitas *offline* guna meningkatkan daya tarik BRImo di mata nasabah dan calon nasabah.
- 2. Terkait variabel kepercayaan yang sudah diterapkan oleh Bank BRI melalui aplikasi BRImo perlu ditingkatkan kembali beberapa hal-hal sebagai berikut.
 - a. Perkuatan sistem keamanan, memberikan layanan nasabah yang responsif dan berkualitas guna meningkatkan kepuasan nasabah, dan secara proaktif mengelola reputasi baik secara online maupun offline.
 - b. Personalisasi layanan berdasarkan kebutuhan individu, maka disarankan untuk melibatkan nasabah dalam pengembangan fitur-fitur baru pada aplikasi BRImo dan menjaga kualitas layanan secara konsisten.
 - c. Meningkatkan responsivitas tim *customer service* agar dapat secara proaktif dalam menangani komplain dan memberikan solusi kepada nasabah guna meningkatkan reputasi BRImo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abimanyu, G. R. (2022). *Pengaruh Sponsorship Bri Di Liga-1 2021/2022 Terhadap Brand Awareness Aplikasi Brimo*. Bandung: Universitas Telkom. Retrieved From <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/182058/pengaruh-sponsorship-bri-di-liga-1-2021-2022-terhadap-brand-awareness-aplikasi-brimo.html>
- Akkas, N. (2023, June 25). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Mandala Multi Finance Tbk. Cabang Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(8), 1061 - 1067. From <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/4016/3057>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*. Depok, Jawa Barat, Indonesia: Rajawali Pers. From <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1169469>
- Aziz, A. T. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta, Indonesia. From https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16672/2/10730071_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Retrieved from <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=1156>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia: Qiara Media. From https://www.researchgate.net/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran?enrichId=rgreq-42d003c4ee6ada8b074959171d0c8bd3-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0MjY0NDY3ODtBUzo5MDkwMDU5ODM2MDg4MzJAMTU5MzczNTMyMzEzOQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). Surabaya: Qiara Media.
- Fripp, G. (2024). *Understanding Physical Evidence in the 7Ps Marketing Mix*. (Astra WordPress Theme) From The Marketing Study Guide: <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-physical-evidence-in-the-7ps-marketing-mix/>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit universitas Diponegoro.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. From <https://id.scribd.com/document/653374381/Ghozali-2018>
- Hidayati, F. N. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Politeknik STIA LAN Jakarta.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran bank*. Jakarta, Jakarta, Indonesia: Prenadamedia Group. From <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1305723>
- Kennedy, J. E. (2006). *Marketing communication : taktik dan strategi*. Bhuana Ilmu Populer. Retrieved from <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/200153/marketing-communication-taktik-dan-strategi>
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16 ed.). Pearson Education. From <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Kurniasari, S. A. (2024). *Pengaruh Customer Delight, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Aplikasi Bri Mobile*. Purwokerto, Indonesia: Universitas Islam Negeri (Uin) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. From https://repository.uinsaizu.ac.id/25203/1/Setia%20Ayu%20Kurniasari%20_%20PENGARUH%20CUSTOMER%20DELIGHT%2C%20KEPERCAYAAN%2C%20DAN%20PERSEPSI__NILAI%20TERHADAP%20LOYALITAS%20NASABAH%20PADA%20PENGUNA%20__APLIKASI%20BRI%20MOBILE__%28Studi%20Kasus%20pada%20Ma
- Larasati, A. R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*. Jakarta, Jakarta, Indonesia: Universitas Negeri Jakarta. From <http://repository.unj.ac.id/44696/>
- Latifah, F. L. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago*. Jakarta Pusat, DKI Jakarta, indonesia: Politeknik STIA LAN Jakarta.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina. Retrieved From <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/337809-metodologi-penelitian-34df25d8.pdf>

- Rabbani, D. B. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang, Sumatera Baarat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. From http://repo.ppb.ac.id/286/1/E%20Book%20Komunikasi%20Pemasaran%20Des%202022_compressed.pdf
- Rani Rahim, S. S. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. From https://www.researchgate.net/publication/357339308_Metodologi_Penelitian_Teori_dan_Praktik/link/61c930fbd4500608166e0300/download?_tp=e_yJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Robbins, S. P. (2018). *Organizational Behavior*. Pearson. From https://books.google.co.id/books/about/Organizational_Behavior.html?id=yonBswEACAAJ&redir_esc=y
- Ross, S. M. (2010). *Introduction Statistics*. Academic Press. From https://books.google.co.id/books?id=c838DAAQBAJ&hl=id&source=gb_s_navlinks_s
- shaleha, M. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Regresi Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan PT Natural Nusantara di Kabupaten Semarang 2019)*. Semarang: Universitas Sebelas Maret. From <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0215072.pdf>
- Steven, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. From <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/358672-manajemen-pemasaran-teori-dan-implementa-6ce2c0fa.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. From <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta. From <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3 ed.). Bandung: Alfabeta. From <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.

- Sulfila. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kcp Barru*. Parepare, Indonesia: IAIN Pare Pare. From <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4927/1/18.2300.049.pdf>
- Sutisna, I. (2020). Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Statistika Penelitian). *Universitas Negeri Gorontalo, 1*, 1-15. From [tps://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf](https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf)
- Syafnidawaty. (2020, November 08). *Data Primer*. From Universita Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Taqyudin, M. I. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rejeki Seluler Merauke*. Merauke, Papua, Indonesia: Universitas Musamus Merauke. From https://www.academia.edu/45652016/Skripsi_Pengaruh_Komunikasi_Pemasaran_terhadap_Keputusan_Pembelian
- Wulan, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia cabang Utama Jambi*. Jambi: Universita Batanghari Jambi. From <http://repository.unbari.ac.id/2332/1/NAWANG%20WULAN%201900861201202-.pdf>

A. Jurnal

- Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Rotan Mentah Pada UD. Empat Saudara. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan kewirausahaan)*, 8, 123-132. From https://drive.google.com/file/d/1S8ZcAD1Qa6g2j7cDL5BmZ5VdHfF98_uG/view
- Adawiyah, R. (2023, Juli). Pengaruh Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Rotan Mentah Pada Ud. Empat Saudara. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kweirausahaan*, 8(2503-4901), 123-132. From <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/160>
- Alim, M. K. (2023). Analisis Korelasi Antara Faktor Ekonomi Dan Distribusi Penduduk Di Jawa Timur Tahun 2020 Menggunakan Metode Korelasi Pearson. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 01(E-ISSN : 2988-1986), 20-30. From <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/166/160>
- Herlina. (2023, June). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal of Economic and*

- Business (IJEB)*, 1(2988 -2001), 39-47. From <https://jurnal.pdpi.or.id/index.php/ijeb/article/view/6/6>
- Herlina, H. &. (2023, Juni 30). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1, 39-47. From <https://jurnal.pdpi.or.id/index.php/ijeb/article/view/6>
- Khoirunnisa, A. (2020, Januari). Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food and Drink”). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 274-291. doi:10.38035/JMPIS
- Kiswinarso, A. S. (2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Marketing dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada PT BPR Eka Dana Mandiri (Bank Edaman) Malang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9, 1016 - 1024. From <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/2001/893>
- Lestariolita, V. E. (2022, Oktober). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS; jurnal Manajemen dan Sains*, 7(ISSN 2541-6243 (Online), ISSN 2541-688X (Print)), 412 - 416. doi:10.33087/jmas.v7i2.415
- Lutfiani, A. &. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2, 170-178. From <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2917>
- Mahira, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Korelasi; Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267-1283. From <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233/825>
- Mandiri, A. C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Bri Mobile (Brimo). *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 1423-1430. From <https://scholar.archive.org/work/fsawtjpyoza5dg3icuynw45yf4/access/wayback/http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/acc/article/download/3874/2270>
- Mulyana, M. (2019, June 12). Strategi Promosi Dan Komunikasi. *Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57-63. From https://www.researchgate.net/publication/333719262_STRATEGI_PROMOSI_DAN_KOMUNIKASI?enrichId=rgreq-c54e6e543bdb08a57a79866f88bb1a9c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzcOTI2MjtBUzo3Njg4O

DA5NTU4OTk5MDRAMTU2MDMyNjkxMzAxNw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCover

- Nurfauzi, Y. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 183-188. From <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pambudi, T. W. (2022, Januari 20). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1267-1287. From <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/912/738>
- Pangestu, R. N. (2022, November). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan: Perencanaan, Kualitas dan Kepemimpinan (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(e-ISSN: 2686-4924, p-ISSN 2686-5246), 215-228. From <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i2>
- Penker, G. J. (2022). How digital are ‘digital natives’ actually? Developing an instrument to measure the degree of digitalisation of university students – the DDS-Index. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Methodologie Sociologique*, 127-159. From <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/07591063211061760>
- Pinem, H. (2023, November 6). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Mikari Bakery. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 370-378. doi:<https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6>.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. From <https://cvalfabeta.com/product/pelaku-konsumen-dalam-persaingan-bisnis-kontempores/>
- Putra. (2020). *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)* (Vol. 3). Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia: Jurnal JDM.
- Putri, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada nasabah pengguna mobile banking PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pandanaran). *Jurnal Ilmu Adinistrasi Bisnis*, 17-62. doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16621>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 01-106. From <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=11ef93d7f4875f6bJmltdHM9MTcyNjA>

xMjgwMCZpZ3VpZD0wYWE3YzljZi1jY2E0LTZhOGQtMmE2MS1kO
GZIY2QwODZiMGImaW5zaWQ9NTMyNA&ptn=3&ver=2&hsh=3&feli
d=0aa7c9cf-cca4-6a8d-2a61-
d8fec086b0b&psq=digital+native+jurnal&u=a1aHR0cHM6Ly9qdXJuY
Wxrd2

- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 49-54. From <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Safitri, Y. A. (2011, November). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal Perbanas*, 1, 117-130. From <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/245/190>
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 117-130. doi:<https://doi.org/10.14414/jbb.v1i2.245>
- Sahaq, A. H. (2023, Juli). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BRI Mobile (BRImo) di Kota Arga Makmur Bengkulu Utara. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Bisnis Digital*, 2, 123-130. From <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jamdb/article/view/4238/3412>
- Sahaq, A. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bri Mobile (Brimo) Di Kota Arga Makmur Bengkulu Utara*. Bengkulu Utara: Universitas Dehasen. From <http://repository.unived.ac.id/1021/>
- Sasongko, S. R. (2021, September). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Perusahaan). *JIMT; Jurnal ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Shafira, A. S. (2023, September). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Brimo Di Kota SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(e-ISSN: 2988-5922; p-ISSN: 2988-6058), 62-74. doi: <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.318>
- Stefanus Soejanto Sandjaja, Y. S. (2020, Juni). Validasi skala penilaian instrumen perencanaan karier menggunakan Andrich Threshold. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9, 105-117. doi:<https://doi.org/10.30996/persona.v9i1.3310>

- Surahman, E. (2020, Februari 01). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, e-ISSN 2615-8787 , 49-58. From <http://journal2.um.ac.id/index.php/jktp/index>
- Suriadi, S. B. (2024, Januari 10). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 507–513. doi:<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Syahputri, A. Z. (2023, Juni). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 161-166. From <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/view/25/20>
- Venusita, R. N. (2023, November). Pengaruh Pengetahuan Peraturan Pajak, Pemanfaatan Kebijakan PPS dan Kesadaran Pajak Owner E-Commerce terhadap Kepatuhan Pajak. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7, 233-247. doi:<https://doi.org/10.33059/jensi.v7i2.7855>
- Widiawati, k. (2019, Juni). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7, 63 - 74. doi:<http://orcid.org/0000-0003-3730-3892>

B. Dokumen-dokumen lainnya

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020-2050 Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. From <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=Pf/sbKceb1tvrpIPQMSGU29Hek02c3g2V2U5QkxCWltVThRQ3ZRRWhoWEU1aUlndktKWDlnTDJwb3RDKzNwemt3VWg2OGhCZIFGQVZldlkrQXhOVmViRTBmVIFINkN3NWl3UVV3MlpkTzN6NWF1bGNrdmtWNVNjcHdVMGFkXNkNlblJhSml3N3UwVDJYQk5lSUlYaW9yMjVZa253TEtiYX>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Statistik Indonesia (Statistical Yearbook Of Indonesia 2023)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. From <https://webapi.bps.go.id/download.php?f=jwL2FShKRygt9spRkTqS2G1XRkY3amxJZGtSS0J5QURDTi9sNzJSOVJhdFBPaXh5dWVjWTVRMMHpaWFZaS0ZPQ3pVR0hPUGVTcjBiRHZYQzZBRnE2R1AxdzM0WFI2bmNUL0ZZNE9xdHBYM3AzcUJqZWtvdhHMxhnNDRzNFoxeXRRHYm12TlcxeVBlandVdEFFRkdCZVZkT2N0MHVsaHN1b2d>
- Bank Indonesia Institute. (2022, Oktober 7). *Inklusi Keuangan Digital Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. From BI Institute: <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Inklusi-Kuangan-Digital-Dorong-Pertumbuhan-Ekonomi.aspx>

- Daniel. (2024). *Strategi Pemasaran Adalah: Definisi, Tipe, Tahapan, Konsep dan Contohnya*. From Ekonomi Manajemen: <https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>
- Dariyanto, E. (2024, April 29). *Detik Finance*. From Begini Strategi BRI Agar 40 Juta Nasabah Pakai BRImo Tahun Ini: <https://finance.detik.com/moneter/d-7316913/begini-strategi-bri-agar-40-juta-nasabah-pakai-brimo-tahun-ini>
- Hidayat, H. (2023, Oktober 16). *My Robin*. From Customer Trust: Lakukan 9 Hal Ini untuk Membangun dan Mengembalikan Kepercayaan Konsumen: <https://myrobin.id/untuk-bisnis/customer-trust/#:~:text=Cara%20meningkatkan%20kepercayaan%20nasabah%20bagi%20bisnis%20yang%20bergerak,media%20untuk%20menyertakan%20review%20konsumen%20dan%20video%20testimoni>.
- IDX Channel. (2024, Agustus 09). *Survei Populix: Bank Digital Digemari Gen Z karena Mudah dan Aman Bertransaksi*. From IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/banking/survei-populix-bank-digital-digemari-gen-z-karena-mudah-dan-aman-bertransaksi/3>
- KOMINFO. (2022, Januari 26). *Literasi Digital Masyarakat Indonesia Membaik*. From Kominfo: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39858/literasi-digital-masyarakat-indonesia-membaik/0/artikel>
- Kumparan. (2020, Desember 8). *Kepadatan Penduduk: Faktor Penyebab, Jenis, dan Penanggulangannya*. From Kumparan: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kepadatan-penduduk-faktor-penyebab-jenis-dan-penanggulangannya-lujzHthwOeV/full>
- Mahendra, M. I. (2022, April 11). *BRITECH*. From Transformasi Digital Perbankan BRI: Tren Disruptif hingga Tantangannya: <https://digital.bri.co.id/article/transformasi-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qie>
- Mahendra, M. I. (2022, April 11). *Transformasi Digital Perbankan BRI: Tren Disruptif hingga Tantangannya*. From BRITECH: <https://digital.bri.co.id/article/transformasi-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qie>
- Muhardianto, R. (2022, Januari 27). *Apa Itu Programmer: Pengertian, Jenis, dan Perannya di BRI*. From BRITECH: <https://digital.bri.co.id/article/peran-programmer-sebagai-pencipta-sistem-dan-penopang-zhxx>
- Nushratu, H. (2024, Mei 04). *Detik Finance*. From Keren! BRImo-Sabrina Jadi Mobile Banking dan Chatbot Bank Terbaik 2024:

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7324202/keren-brimo-sabrina-jadi-mobile-banking-dan-chatbot-bank-terbaik-2024>

Populix. (2022). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*. Populix. From <https://info.populix.co/articles/report/digital-banking-survey/>

Populix. (2024). *Analysis the Ecosystem and Perception of Digital Banks in Indonesia*. Jakarta: Populix. From <https://info.populix.co/reports/digitalbanking2024>

Populix. (2024, Juni). *Pengertian Marketing Mix, Fungsi, dan Contoh Penerapannya*. From Populix: <https://info.populix.co/articles/marketing-mix-adalah/>

Prasetio. (2022, Januari 13). *Bukan Baturraden! Ini Deretan Tempat Wisata di Purwokerto yang Layak Dikunjungi*. From Banyumas Ekspres: <https://www.banyumasekspres.id/banyumas/bukan-baturraden-ini-deretan-tempat-wisata-di-purwokerto-yang-layak-dikunjungi/13/01/2022/>

PT. Bank BRI (Persero) Tbk,. (2024, Mei 02). *BRI Sukses Meraih Dua Award Mobile Banking dan Chatbot Terbaik dalam Bank Service Excellence Monitor (BSEM) MRI 2024*. From BRI: https://bri.co.id/-tidak-diclick/-/asset_publisher/G3x3P8wG7JRn/content/bri-sukses-meraih-dua-award-mobile-banking-dan-chatbot-terbaik-dalam-bank-service-excellence-monitor-bsem-mri-2024

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2021). *Laporan Tahunan 2021*. Jakarta, Jakarta, Indonesia: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. From https://www.ir-bri.com/newsroom/a970f6d946_3a26c95533.pdf

Putra. (2024, Oktober 24). *Survei MRI terhadap Award Bank BRI*. (S. A. Purnama, Interviewer)

Reza. (2024). *7 Cara Daftar BRImo BRI & Aktivasi Terlengkap 2024*. From Pakai Banking: <https://www.pakaibanking.com/cara-daftar-brimo-bri/>

Riadi, M. (2023, April 13). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. From Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>

Seran, R. B. (2023). *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*. *Jurnal Mirai Management*, 206-211. From <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=aad7e7fdd94cab2dJmltdHM9MTcyNj>

A5OTIwMCZpZ3VpZD0wYWE3YzljZi1jY2E0LTZhOGQtMmE2MS1k
OGZlY2QwODZiMGImaW5zaWQ9NTIwMA&pbn=3&ver=2&hsh=3&fc
lid=0aa7c9cf-cca4-6a8d-2a61-
d8fec086b0b&psq=Strategi+Pemasaran+yang+Unik%3a+Mengoptimalk
an+K

Sramkowski, L. (2023, March 3). *From 4Ps to 7Ps: Towards an Integrated Marketing Mix*. Retrieved Oktober 3, 2024, from Export Planning: Magazine Internasional:
<https://www.exportplanning.com/en/magazine/article/2021/03/03/from-4ps-to-7ps-towards-an-integrated-marketing-mix/>

Syahputra, E. (2023, March 10). *Ikuti Pola Nasabah, BRI Alihkan Internet Banking ke BRImo*. From CNBC Indonesia: Ikuti Pola Nasabah, BRI Alihkan Internet Banking ke BRImo

Syanidawaty. (2020, November 08). *Data Sekunder*. From Universitas Rahaja:
<https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A