

**PENGARUH POPULARITAS, KREDIBILITAS, DAN LAYANAN M-
BANKING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK
BTN**



Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Egy Zidan Pakhlevi (21311574)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**“PENGARUH POPULARITAS, KREDIBILITAS, DAN LAYANAN *M-BANKING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK
BTN”**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan digunakan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Egy Zidan Pakhlevi

NIM : 21311574

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapatnya karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 12 Juni 2025



Handwritten signature of Egy Zidan Pakhlevi.

Egy Zidan Pakhlevi

21311574



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NO.: 3428/DEK/10/Prodi.Mj/III/2025

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, Selasa 01 Juli 2025, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Egy Zidan Pakhlevi
No. Mahasiswa : 21311574
Judul Tugas Akhir : pengaruh popularitas, kredibilitas, dan layanan M-banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BTN
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji :

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 01 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.

NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH POPULARITAS, KREDIBILITAS, DAN LAYANAN M-BANKING TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BTN**

Disusun oleh : Egy Zidan Pakhlevi

Nomor Mahasiswa : 21311574

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA	: Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji	: Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaniirahim

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga laporan tugas akhir magang ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari penyelesaian program studi di Tingkat Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul ***“PENGARUH POPULARITAS, KREDIBILITAS, DAN LAYANAN M-BANKING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK BTN”***

Penyusunan TA magang ini tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, saya berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Semua pihak di PT Bank BTN kc Semarang yang telah memberikan izin, data, serta dukungan dalam penelitian ini yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
3. Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa dan semangat tanpa henti selama saya menjalani masa studi.
4. Teman-teman seangkatan dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, teknis, dan ide-ide konstruktif selama penyusunan tugas akhir ini.

Saya menyadari bahwa TA magang ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga TA magang ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Awal Kelahiran Bank BTN	1
1.1.2 Masa Pendudukan Jepang	2
1.1.3 Masa Kemerdekaan	2
1.1.4 BTN Saat Ini.....	3
1.1.5 Visi dan Misi	4
1.1.6 Produk atau Layanan	5
1.1.7 Struktur Organisasi.....	7
1.2 Latar Belakang	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Pertanyaan Riset	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Hubungan dengan Perusahaan.....	14
Kontribusi Riset.....	14
BAB 2	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran Digital.....	15
2.2.2 Analisis Data	17
2.2.3 Manajemen <i>Feedback</i> Pengguna.....	19
2.2.4 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	21
2.2.5 Data-Driven Marketing	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25

3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi Penelitian	25
3.2.2 Sampel Penelitian	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	26
3.4 Instrumen Penelitian	26
3.5 Teknik Analisis Data	26
3.5.1 Analisis Kualitatif	26
3.6 Validitas dan Reliabilitas	27
3.6.1 Validitas	27
3.6.2 Reliabilitas	27
3.7 Prosedur Penelitian	27
BAB IV	28
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Wawancara	28
4.1.1 Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Bank BTN terhadap Minat Menjadi Nasabah	28
4.1.2 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?	29
4.1.3 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?	30
4.1.4 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?	32
4.1.5 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?	32
4.1.6 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?	34
4.1.7 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?	35

4.1.8 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?	36
4.1.9 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?	37
4.2.0 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?	38
4.2 Pembahasan	41
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur organisasi Bank BTN.....	7
Gambar 1. 2 Kerangka Konsep.....	24

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel rumusan masalah dan kesimpulan	40
---	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Awal Kelahiran Bank BTN

BTN lahir pada masa yang cukup sulit. Lahirnya BTN juga mempunyai sejarah yang cukup panjang dalam memperjuangkan keberadaanya. Perjuangan BTN telah dimulai sejak Belanda menginjakkan kakinya pertama kali di Indonesia. Puncak dari perjuangan itu adalah pada tahun 1897, dimana pada saat itu dikenal sebagai masa keramat. Para pelaku dalam pengembangan BTN pada saat itu yakni bahwa tahun itulah sebagai puncak daripada cikal bakal pendiri BTN. Hal ini didasari oleh adanya *Koninklijk Besluit* No. 27 di Hindia Belanda atau dalam istilah Indonesia istilah ini lebih familiar dikenal dengan nama surat keputusan yang menyatakan adanya pendirian *POSTSPAARBANK*.

Postpaarbank merupakan nama pertama kali bagi BTN yang diberikan oleh pemerintah Hindia Belanda kepada Indonesia pada saat itu. Postpaarbank yang mempunyai tugas utama untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung dalam perjalanannya tampak jelas berupaya secara sungguh-sungguh untuk mewujudkan tugas tersebut. Sebelum masuknya Postpaarbank di Indonesia. Masyarakat Indonesia termasuk pada kelompok masyarakat yang tidak gemar menabung. Bahkan tradisi yang ada pada saat itu adalah adanya kebiasaan untuk menyimpan uang didalam rumah yang pada umumnya disimpan dibawah bantal.

Ajakan Postpaarbank tersebut merupakan awal yang baik dalam pertumbuhan sekaligus sebagai kontrol arus uang yang beredar dalam masyarakat pada saat itu. Hingga penghujung tahun 1931 peranan Postpaarbank dalam penghimpunan dana masyarakat terus menunjukkan adanya peningkatan yang sangat baik. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya minat masyarakat pada saat itu untuk menaruh atau menyimpan uangnya di bank. Sampai dengan akhir tahun 1939, Postpaarbank telah

berhasil menghimpun dana masyarakat sebesar Rp. 54 juta. Sebuah jumlah yang sangat besar pada masa itu.

1.1.2 Masa Pendudukan Jepang

Masuknya Jepang ke Indonesia pada tahun 1942 telah merubah semua bentuk pemerintahan dan segala aspek kehidupan masyarakat di Indonesia sesuai dengan kehendak Jepang yang berhasil mengusir Belanda pada saat itu dari wilayah Indonesia. Secara resmi pada tahun itu Jepang telah mengambil alih kekuasaan Belanda di Indonesia dan Postpaarbank yang merupakan bank karya kolonial Belanda dibekukan. Sebagai gantinya pemerintah Jepang mendirikan TYOKIN KYOKU.

Pada prinsipnya misi Tyokun Kyoku bentukan Jepang tidaklah jauh dengan maksud dan tujuan Postpaarbank produk kolonial Belanda, yaitu untuk mengajak masyarakat Indonesia gemar menabung. Namun dalam perjalannya ternyata misi Tyokin Kyoku tidak semulus apa yang pernah dilakukan Postpaarbank dalam menghimpun dana masyarakat melalui tabungan tersebut. Tyokin Kyoku gagal dalam menajalankan misinya karena masyarakat menganggap bahwa menabung melalui Tyokin Kyoku tersebut dirasakan adanya paksaan, sehingga dengan sendirinya masyarakat enggan untuk melakukan penabungan pada saat itu. Meskipun demikian Tyokin Kyoku telah berhasil membuka cabangnya di Yogyakarta pada masa itu.

Akhirnya hanya dalam waktu tidak sampai 3 tahun, Jepang diusir dari pemerintah Indonesia yang sekaligus pada saat itu pula, tepatnya tanggal 17 Agustus 1945 bangsa Indonesia memproklamasikan dirinya sebagai bangsa yang merdeka. Dengan status baru ini maka seluruh tatanan pemerintah secara bertahap mulai diadakan perubahan.

1.1.3 Masa Kemerdekaan

Dengan berakhirnya masa pendudukan Jepang di Indonesia, maka resmilah bangsa Indonesia pada saat itu sebagai bangsa yang merdeka. Setelah kemerdekaan diproklamasikan, maka Tyokin Kyoku sebagai peninggalan Jepang masa itu diambil

alih oleh pemerintah Indonesia dan namanya dirubah menjadi KANTOR TABUNGAN POS atau disingkat KTP. Pembentukan KTP pada saat itu diprakarsai oleh Bapak Darmosoetanto selaku Direktur pertama KTP. Dalam perjalanannya pada akhirnya KTP mempunyai peran yang sangat besar. Peran yang sangat berarti pada saat itu adalah tugas KTP dalam pengerjaan penukaran uang Jepang dengan Uang Republik Indonesia (ORI). Sejarah telah mencatat bahwa pada masa pendudukan Jepang peredaran uang yang ada saat itu ditarik dan diganti dengan uang Jepang. Maka begitu Indonesia merdeka, melalui KTP inilah uang Jepang yang masih beredar kemudian ditarik dan diganti dengan uang Indonesia.

Agresi Belanda nampaknya tidak berlangsung lama, karena pada bulan Juni 1949 pemerintah Republik Indonesia membuka kembali KTP tersebut sekaligus mengganti nama KTP menjadi BANK TABUNGAN POS REPUBLIK INDONESIA. Ada maksud pemerintah pada saat itu mengganti nama KTP menjadi Bank Tabungan Pos RI. Dengan penggantian nama itu pemerintah bermaksud untuk mebereskan pekerjaan-pekerjaan KTP yang kocar-kacir. Hal ini tentunya dapat dimaklumi mengingat KTP saat itu hanya berumur pendek dengan tugas yang relatif berat. KTP hanya bekerja hingga akhir tahun 1949. Setelah masa Kantor Tabungan Pos usai di tahun 1949, selanjutnya pemerintah Indonesia hanya mengakui Bank Tabungan Pos RI sebagai lembaga tabungan. Usai dikukuhkannya Bank Tabungan Pos RI ini sebagai satu-satunya lembaga tabungan di Indonesia, pada tahun 1950 kemudian pemerintah mengganti namanya dengan nama BANK TABUNGAN POS.

1.1.4 BTN Saat Ini

Sukses KPR dengan realisasi pertama di Semarang pada tahun 1976 tersebut telah membawa keyakinan manajemen BTN untuk menjadikan bisnis perumahan tersebut sebagai bisnis utama BTN. Hal ini tampak jelas pada misi BTN yaitu melakukan tugas dan usaha di bidang perbankan dalam arti yang seluas-luasnya untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan

pertumbuhan ekonomi kearah kesejahteraan rakyat banyak dengan mengkhhususkan diri melaksanakan kegiatan dalam bidang pembiayaan proyek pembangunan perumahan rakyat.

Akhirnya sejarah mencatat dengan sukses BTN dalam bisnis perumahan melalui fasilitas KPR tersebut telah membawa status BTN ini menjadi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) pada tahun 1992. Status persero ini memungkinkan BTN bergerak lebih luas lagi dengan fungsinya sebagai bank umum. Dan memang untuk mendukung bisnis KPR tersebut, BTN mulai mengembangkan produk-produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum. BTN juga memiliki produk Tabungan, Giro, Deposito, ataupun layanan perbankan lainnya yang dimiliki oleh bank lain.

Sukses BTN dalam bisnis KPR juga telah meningkatkan status BTN sebagai bank umum menjadi Bank Devisa pada tahun 1994. Layanan bank dalam bentuk penerbitan Letter of Credit (L/C), pembiayaan usaha dalam bentuk dollar, dll bisa diberikan BTN dengan status tersebut. Dengan status baru ini tidak membuat BTN lupa akan fungsi utamanya sebagai penyedia KPR untuk masyarakat menengah kebawah. Diakui memang bisnis perbankan yang semakin berkembang menuntut BTN untuk terjun sebagai pemenuhan dari statusnya sebagai bank umum dan bank devisa. Krisis ekonomi yang meluluh lantakkan sendi-sendi perekonomian Indonesia membuat keyakinan BTN untuk memutar kembali bisnis utamanya di bidang perumahan.

Tahun 1997 manajemen BTN menetapkan kebijakan strateginya untuk mengembalikan BTN pada bisnis intinya, yaitu bisnis pembiayaan perumahan. Keputusan ini pada akhirnya banyak membantu BTN dalam proses rekapitalisasi atau penambahan modal oleh pemerintah bagi bank yang menderita sakit karena pengaruh krisis ekonomi.

1.1.5 Visi dan Misi

Visi “To Become The Best Mortgage Bank in Southeast Asia in 2025”

Misi Perusahaan :

- a. Mendukung pemerintah secara aktif dalam mengembangkan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah
- b. Wujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan masyarakat Indonesia dengan menyediakan hunian
- c. Menjadi salah satu rumah talenta terbaik Indonesia
- d. Meningkatkan nilai pemegang saham dengan focus pada pertumbuhan profitabilitas berkelanjutan sebagai perusahaan blue chip dengan prinsip manajemen risiko yang solid
- e. Menjadi mitra finansial bagi pemangku kepentingan ekosistem perumahan dengan memberikan solusi komprehensif dan layanan terbaik melalui inofasi digital

Bank BTN memiliki visi menjadi the Best Mortgage Bank in Southeast Asia di Tahun 2025 sehingga misi Bank BTN adalah untuk secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah, menjadi home of Indonesia's best talent, mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak, meningkatkan shareholder value dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai perusahaan blue chip dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh, menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam menyediakan solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui inovasi digital.

Dalam mencapai visi dan misi PT. Bank Tabungan Negara, memiliki 5 pedoman dasar yang menjadi nilai budaya perusahaan. Amanah, Harmonis, Kolaboratif, Komponen, Loyal, Adaptif, merupakan hal-hal yang diterapkan pada lingkungan kerja untuk membangun masa depan keluarga Indonesia.

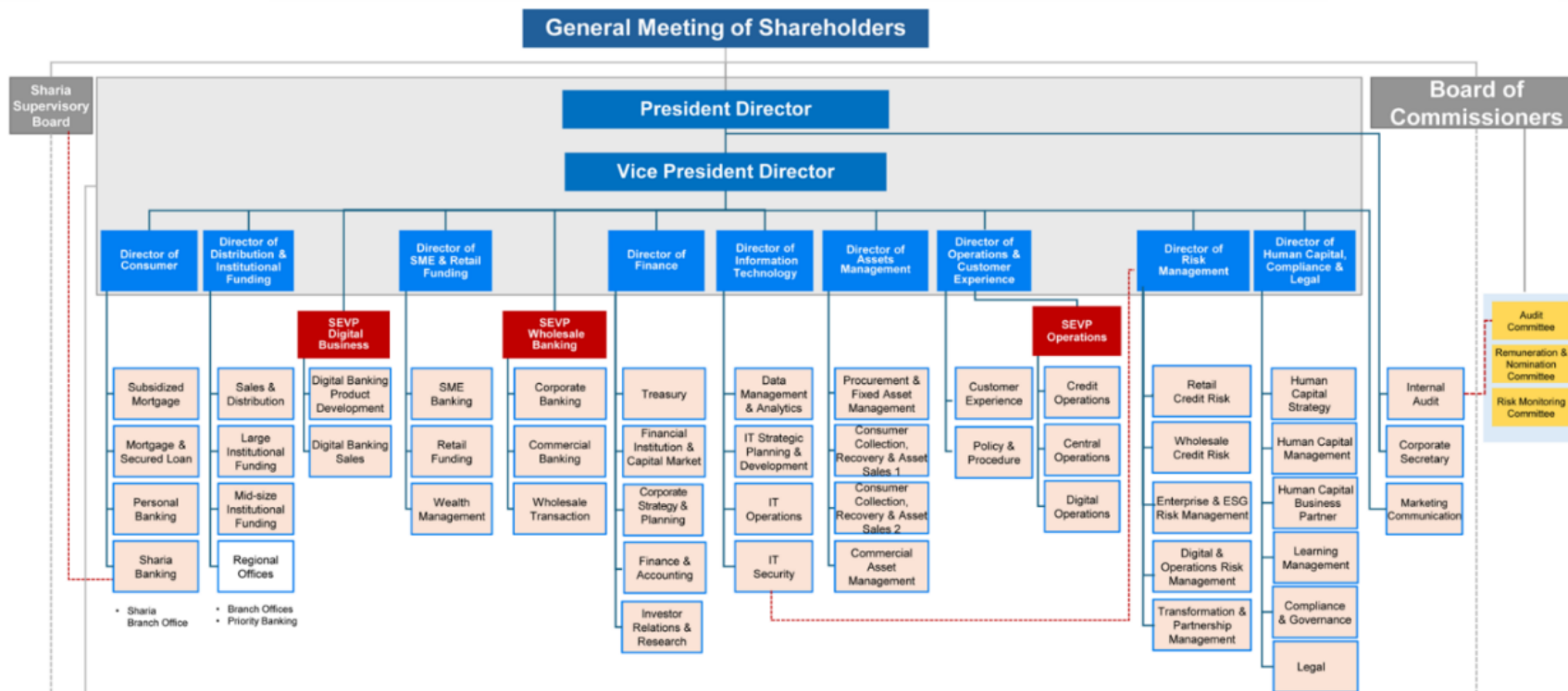
1.1.6 Produk atau Layanan

PT. Bank Tabungan Negara adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, yang melayani dan menyediakan produk diantaranya:

- a. Tabungan Transaksional

- Tabungan BTN Batara
- Tabungan BTN e'BATARAPOS
- Tabungan BTN Pensiunan
- Tabungan BTN Bisnis
- Tabungan BTN Felas
- Tabunganku
- b. Tabungan Investasi/Berjangka
 - Tabungan BTN Investa
 - Tabungan BTN Siap
 - Tabungan BTN SiMuda Rumahku
 - Tabungan BTN Perumahan
- c. Tabungan Anak
 - Tabungan BTN Juara
 - Tabungan BTN Simpel
- d. Produk Investasi
 - Deposito BTN Ritel Rupiah
 - Deposito BTN Ritel Valas
- e. Giro
 - Giro BTN Perorangan
- f. Kartu Debit BTN
 - Kartu ATM/Debit BTN
 - Kartu ATM/Debit BTN Suka – Suka
 - Kartu ATM/Debit BTN Visa Contactless Paywave

1.1.7 Struktur Organisasi



Gambar 1. 1 Struktur organisasi Bank BTN

Keterangan:

Komisaris Utama	: Chandra M. Hamzah
Wakil Komisaris Utama/Independen	: Iqbal Latanro
Komisaris Independen	: Armand B. Arief
Komisaris Independen	: Sentot A. Sentausa
Komisaris	: Andin Hadiyanto
Komisaris	: Herry Trisaputra Zuna
Komisaris	: Himawan Arief Sugoto
Komisaris Independen	: Adi Sulistyowati
Komisaris Independen	: Bambang Widjanarko
Direksi Utama	: Nixon L.P Napitupulu
Wakil Direktur Utama	: Oni Febriarto Rahardjo
Direktur Information Technology	: Andi Nirwoto
Direktur Assets Management	: Elisabeth Novie Riswanti
Direktur Distribution Institutional Funding	: Jasmin
Direktur Consumer	: Hirwandi Gafar
Direktur Risk Management	: Setiyo Wibowo
Direktur Finance	: Nofry Rony Poetra
Direktur Human Capital Compliance Legal	: Eko Waluyo
Direktur Operations & Customer Experience	: Hakim Putratama
Direktur SME and Retail Funding	: Muhammad Iqbal
SEVP Wholesale Banking	: Benny Yoslim
SEVP Operations	: Alex Sofjan Noor
Ketua Komite Audit & Wakil Komisaris Utama	: Iqbal Latanro
Anggota Komite Audit	: Sentot A. Sentausa
Anggota Komite Audit	: Andin Hadiyanto
Anggota Komite Audit	: Bambang Widjanarko
Anggota Komite Audit	: Peter Eko Budi Darwito

Anggota Komite Audit	: Endang A. Suprijatna
Ketua Komite Pemantau Risiko	: Armand B. Arief
Anggota Komite Pemantau Risiko	: Herry Trisaputra Zuna
Anggota Komite Pemantau Risiko	: Himawan Arief Sugoto
Anggota Komite Pemantau Risiko	: Adi Sulistyowati
Anggota Komite Pemantau Risiko	: Ignace Widiatmoko
Anggota Komite Pemantau Risiko	: Pamuji Gesang Raharjo
Ketua Komite Remunerasi dan Nominasi	: Chandra M. Hamzah
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Iqbal Latanro
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Arman B. Arief
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Sentot A. Sentausa
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Andin Hadiyanto
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Herry Trisaputra Zuna
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Himawan Arief Sugoto
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Adi Sulistyowati
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Bambang Widjanarko
Anggota Komite Remunerasi dan Nominasi	: Moch. Amin Nurdin
Anggota Ex-officio Komite Remunerasi Nominasi	: Rahmayati
Sekretaris Dewan Komisaris	: Fahrudin
Sekertaris Perusahaan	: Ramon Armando
Kepala Satuan Kerja Audit Internal	: Hendratno Tri Wibowo
Kepala Dewan Pengawas Syariah	: Prof. Dr. H. M. Quraish Shihab.
Anggota Dewan Pengawas Syariah	: M. Bagus Teguh Perwira, Lc,
MA	

1.2 Latar Belakang

Dalam era perbankan modern, persaingan antar bank semakin ketat. Popularitas dan reputasi suatu bank menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah. Bank BTN, sebagai salah satu bank besar di Indonesia, berusaha meningkatkan popularitasnya di tengah persaingan dengan bank-bank lain. Popularitas dan kredibilitas suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan terutama dalam konteks perbankan. Tentunya, nasabah bank akan memperimbangkan reputasi, kredibilitas, dan seberapa konsisten sebuah bank dalam mengelola aset, dan bagaimana produk perbankan cocok dengan demografi nasabah (Hayati & Fitriani, 2023).

Penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menunjukkan bahwa popularitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat, Bank BTN perlu memahami faktor-faktor yang membuatnya lebih atau kurang populer dibandingkan bank lain. Berdasarkan pengalaman selama magang, saya mengamati bahwa popularitas Bank BTN memiliki dampak yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank ini. Selain popularitas, efisiensi dan kecepatan pelayanan juga menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah. Layanan M-Banking, yang merupakan salah satu inovasi digital dalam perbankan, memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Namun, kendala yang sering dihadapi dalam penggunaan M-Banking dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Terpstra (2008), analisis data terkait consumer satisfactory dapat ranah perbankan menjadi sistem feedback yang baik untuk keberlanjutan ekosistem nasabah-bank yang baik dan membantu bank memahami kendala yang dihadapi nasabah dan mengembangkan solusi yang tepat.

Penelitian oleh Hendrawan (2023) menekankan pentingnya feedback pengguna dalam meningkatkan kualitas layanan banking. Di Bank BTN, kendala dalam layanan M-Banking sering kali tidak diatasi secara efektif, yang dapat mengurangi kepuasan

nasabah dan berpotensi mengurangi loyalitas mereka. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana efisiensi dan kecepatan pelayanan M-Banking mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini sangat relevan dengan bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran dan manajemen layanan. Dalam konteks manajemen pemasaran, penting untuk memahami bagaimana popularitas dan kredibilitas bank dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung. Menurut Peel (2002), konsep customer relationship management (CRM) memainkan peran penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan memanfaatkan CRM, Bank BTN dapat mengintegrasikan analisis data dan feedback pengguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Lebih lanjut, konsep data-driven marketing seperti yang dijelaskan dalam buku Appendix for Instructors: How to Use This Book to Teach Data-driven Marketing (2012) juga relevan dalam penelitian ini. Data-driven marketing melibatkan penggunaan data untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih informasional dan tepat waktu. Dalam hal ini, Bank BTN dapat mengadopsi pendekatan ini untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan layanan M-Banking.

1.3 Rumusan Masalah

1. Popularitas Bank BTN dan dampaknya terhadap minat menabung
2. Efisiensi pelayanan M-Banking dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.4 Pertanyaan Riset

1. Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?

- a. Seberapa besar pengaruh popularitas dan kredibilitas Bank BTN terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah?

- b. Faktor apa saja yang membuat Bank BTN lebih atau kurang populer dibandingkan dengan bank lain di mata masyarakat?

2. Bagaimana Kendala pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?

- a. Apa saja kendala yang sering dihadapi oleh nasabah dalam menggunakan layanan M-Banking Bank BTN?
- b. Bagaimana kendala-kendala tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah?
- c. Sejauh mana kepuasan nasabah terhadap layanan M-Banking mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Bank BTN?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas dan kredibilitas Bank BTN serta efisiensi dan kecepatan pelayanan M-Banking terhadap minat menabung, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Bank BTN untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan pelayanan digital mereka.

1.5.2 Tujuan Spesifik

1. Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Popularitas Bank BTN
 - a. Penelitian ini akan menggunakan metode survei dan wawancara untuk mengumpulkan data dari nasabah dan calon nasabah terkait persepsi mereka tentang Bank BTN.
 - b. Analisis akan mencakup dampak kampanye pemasaran, reputasi di media sosial, ulasan nasabah, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank BTN.
2. Menilai Dampak Popularitas dan Kredibilitas terhadap Minat Menabung

- a. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana persepsi masyarakat tentang Bank BTN mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung.
 - b. Mengukur sejauh mana popularitas dan kredibilitas Bank BTN mendorong keputusan masyarakat untuk membuka rekening dan menabung di bank ini.
3. Menganalisis Peran Kredibilitas dalam Meningkatkan Minat Nasabah
 - a. Menganalisis bagaimana stabilitas keuangan, keamanan, dan transparansi Bank BTN mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.
 - b. Mengeksplorasi strategi yang dapat digunakan Bank BTN untuk membangun dan mempertahankan kredibilitasnya di mata nasabah.
4. Mengevaluasi Efisiensi dan Kecepatan Pelayanan M-Banking serta Dampaknya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
 - a. Mengidentifikasi kendala yang sering dihadapi nasabah dalam menggunakan layanan M-Banking Bank BTN.
 - b. Menganalisis bagaimana kendala tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.
 - c. Mengukur hubungan antara kepuasan nasabah terhadap layanan M-Banking dan loyalitas mereka terhadap Bank BTN.
5. Membandingkan Popularitas dan Kredibilitas Bank BTN dengan Bank Lain
 - a. Membandingkan posisi Bank BTN dengan bank-bank lain yang menjadi pesaing utama di pasar perbankan.
 - b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat ditingkatkan oleh Bank BTN untuk menarik lebih banyak nasabah.
6. Menggunakan Data-Driven Analysis

- a. Mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan secara berbasis data (data-driven analysis) untuk memberikan wawasan yang lebih akurat dan mendalam mengenai pengaruh popularitas dan kredibilitas Bank BTN terhadap minat menabung masyarakat.

1.6 Hubungan dengan Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang relevan tentang bagaimana Bank BTN dapat meningkatkan popularitas dan kredibilitasnya di mata masyarakat, yang sangat penting dalam upaya menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, analisis mengenai kendala dalam layanan M-Banking dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah akan membantu Bank BTN dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Dengan meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan M-Banking, Bank BTN dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Rekomendasi yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Bank BTN untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, berbasis data, dan berfokus pada kebutuhan nasabah. Hal ini akan membantu Bank BTN dalam meningkatkan daya saingnya di pasar perbankan yang semakin kompetitif.

Kontribusi Riset

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dalam konteks rebranding dan perluasan persepsi publik terhadap Bank BTN, pemanfaatan kanal digital terutama Instagram memegang peran penting. Instagram bukan hanya platform berbagi gambar dan video, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menyampaikan nilai, diferensiasi produk, dan membentuk persepsi masyarakat.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup aktivitas seperti media sosial, email marketing, SEO, dan iklan berbayar. Namun, dalam konteks Bank BTN, pendekatan pemasaran digital perlu difokuskan pada modifikasi visual dan konten di Instagram landing space (profil dan grid utama). Hal ini penting untuk menggeser persepsi masyarakat yang selama ini menganggap BTN hanya menyediakan layanan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

Instagram sebagai media sosial visual memungkinkan pendekatan storytelling visual yang kuat. Seperti yang dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2021), media sosial merupakan platform komunikasi dua arah yang mendukung keterlibatan emosional pelanggan. Landing space Instagram Bank BTN—yakni bagian profil, highlight, bio, dan grid posting pertama—harus dimodifikasi untuk menonjolkan keragaman layanan perbankan, seperti tabungan digital, kredit usaha mikro, layanan syariah, dan produk investasi.

Ryan (2016) menambahkan bahwa pesan yang dipersonalisasi dan konten yang relevan menjadi kunci keberhasilan dalam media digital. Oleh karena itu, Instagram

BTN dapat dimanfaatkan untuk menampilkan konten edukatif mengenai layanan non-KPR, testimoni nasabah UMKM, tutorial digital banking, hingga infografis produk. Dengan pendekatan ini, Instagram tidak hanya menjadi kanal informasi, tetapi juga alat untuk reposisi brand image BTN sebagai bank serbaguna dan inklusif.

SEO tetap relevan, tetapi dalam bentuk Instagram Search Optimization (ISO), yaitu optimisasi kata kunci di bio, caption, dan hashtag. Seperti dijelaskan Constantinides (2014), visibilitas digital sangat berpengaruh terhadap persepsi publik. Dengan menggunakan keyword seperti “Tabungan BTN”, “BTN Syariah”, atau “BTN UMKM” secara konsisten, Bank BTN dapat memperluas jangkauan organik dan menjangkau audiens baru yang tidak familiar dengan produk selain KPR.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan pentingnya iklan berbayar yang terukur. Dalam konteks ini, Bank BTN dapat menjalankan iklan Instagram Ads yang menargetkan demografis muda dan pengusaha mikro, dengan konten yang relevan terhadap gaya hidup dan kebutuhan mereka. Ini akan memperkuat upaya branding dan menggeser persepsi bahwa BTN adalah bank eksklusif untuk pemilikan rumah saja.

Pemasaran digital di Instagram juga memungkinkan pelacakan dan analisis yang kuat. Dengan menggunakan Instagram Insights dan tools analitik lainnya, Bank BTN dapat mengidentifikasi konten mana yang paling efektif dalam mengubah persepsi dan menarik audiens baru. Kotler dan Armstrong (2021) menekankan pentingnya data analitik dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat.

Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama dalam memastikan konsistensi pesan dan perlindungan data pengguna, termasuk kepatuhan pada kebijakan privasi digital. Seperti disebutkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), kepercayaan pengguna adalah aset utama dalam pemasaran digital.

Dengan strategi modifikasi Instagram landing space yang terarah, Bank BTN dapat menciptakan persepsi baru sebagai bank yang modern, beragam, dan relevan dengan kebutuhan finansial masyarakat luas, tidak terbatas pada KPR semata. Transformasi ini tidak hanya memperkuat posisi kompetitif BTN di pasar digital, tetapi juga membuka peluang pertumbuhan di segmen-segmen pasar yang selama ini kurang terjangkau.

2.2.2 Analisis Data

Analisis data merupakan inti dari pengambilan keputusan berbasis informasi, terutama dalam era digital di mana data tersedia dalam jumlah besar dan format beragam. Davenport dan Harris (2007) menyatakan bahwa analisis data melibatkan proses sistematis untuk mengubah data mentah menjadi wawasan yang berguna melalui teknik statistik, pembelajaran mesin, dan algoritma lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, Wedel dan Kannan (2016) menekankan pentingnya analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, mengevaluasi kampanye, dan memprediksi tren. Implementasi strategi ini menjadi semakin relevan bagi institusi keuangan seperti Bank BTN dalam membangun daya saing dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Secara konseptual, analisis data mencakup aktivitas pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data. Proses ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memahami masa lalu tetapi juga merancang strategi masa depan berdasarkan pola dan prediksi yang teridentifikasi. Menurut Brynjolfsson dan McAfee (2014), pemanfaatan analisis data memberikan keuntungan signifikan dalam merespon kebutuhan pasar secara real-time. Bagi sektor keuangan, analisis data menjadi kunci untuk mengembangkan strategi personalisasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik setiap nasabah. Dalam pemasaran digital, analisis data memainkan peran penting untuk mengevaluasi efektivitas berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, kampanye email, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar. Sebagai contoh, Wedel dan

Kannan (2016) menunjukkan bahwa analisis data memungkinkan pengiklan untuk menentukan waktu dan tempat yang paling efektif untuk menampilkan iklan. Selain itu, teknik ini membantu perusahaan memahami bagaimana konten digital diterima oleh audiens, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan kampanye.

Data tersebut dapat menunjukkan jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens, waktu optimal untuk posting, serta demografi audiens yang paling responsif. Analisis data dapat diterapkan di berbagai aspek pemasaran Bank BTN. Misalnya, untuk mengevaluasi kampanye pemasaran digital, bank dapat menganalisis data yang berasal dari klik, konversi, dan waktu yang dihabiskan pengguna di situs web mereka. Dengan demikian, bank dapat menentukan strategi yang paling efektif dalam menarik nasabah baru. Selain itu, analisis perilaku nasabah memungkinkan Bank BTN untuk menyusun strategi personalisasi layanan. Contohnya adalah penggunaan data transaksi untuk menawarkan promosi yang relevan dengan kebiasaan belanja nasabah tertentu. Penelitian oleh Fan, Lau, dan Zhao (2015) menunjukkan bahwa personalisasi berbasis data mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Keberhasilan analisis data sangat bergantung pada teknologi dan keahlian manusia yang mendukungnya. Bank BTN dapat mengadopsi teknologi seperti big data analytics, pembelajaran mesin, dan alat visualisasi data untuk mempermudah interpretasi hasil analisis. Menurut Fan et al. (2015), investasi dalam teknologi ini tidak hanya membantu dalam pengumpulan data tetapi juga dalam mengidentifikasi wawasan yang sulit diperoleh secara manual.

Sementara itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki tim yang terdiri dari analis data yang berpengalaman dan pemasar digital yang memahami cara memanfaatkan data tersebut. Kolaborasi lintas disiplin ini memungkinkan penerapan wawasan yang lebih komprehensif. Di balik berbagai manfaatnya, analisis data juga menimbulkan tantangan etis, seperti privasi data nasabah. Bank BTN harus

memastikan bahwa data nasabah dikelola dengan transparan dan sesuai regulasi seperti Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK). Hal ini tidak hanya melindungi nasabah tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap institusi.

Sebuah studi kasus oleh Brynjolfsson dan McAfee (2014) menunjukkan bahwa lembaga keuangan yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis data mampu meningkatkan efisiensi operasional hingga 20%. Studi ini juga mengungkapkan bahwa penggunaan analisis prediktif membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar baru yang sebelumnya terabaikan. Dengan memanfaatkan analisis data secara optimal, Bank BTN dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan. Teknologi ini tidak hanya membantu dalam memahami perilaku nasabah tetapi juga dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Dalam dunia yang semakin berbasis data, kemampuan untuk menganalisis informasi secara mendalam adalah kunci untuk sukses jangka panjang.

2.2.3 Manajemen *Feedback* Pengguna

Manajemen feedback pengguna adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan umpan balik dari pengguna guna memperbaiki produk atau layanan. Johansson et al. (2019) menyatakan bahwa feedback pengguna merupakan sumber informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Proses ini mencakup identifikasi isu, penerapan solusi, hingga evaluasi efektivitas perubahan yang dilakukan. He et al. (2013) menambahkan bahwa feedback dapat diperoleh melalui berbagai saluran, termasuk survei, wawancara, ulasan online, dan media sosial, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam.

Dalam konteks Bank BTN, mengelola feedback pengguna secara efektif dapat meningkatkan layanan M-Banking dan kepuasan nasabah. Adewusi (2021) menunjukkan bahwa feedback pengguna yang positif dapat memperkuat strategi

pemasaran, sementara feedback negatif dapat membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Sebagai contoh, jika nasabah mengeluhkan masalah teknis seperti kesulitan akses atau fitur yang kurang intuitif pada aplikasi M-Banking, Bank BTN dapat segera mengidentifikasi masalah tersebut dan mengambil langkah korektif yang tepat. Feedback juga dapat digunakan untuk pengembangan fitur baru yang relevan dengan kebutuhan nasabah. Kim et al. (2020) menyatakan bahwa fitur yang dikembangkan berdasarkan masukan langsung dari pengguna memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan melibatkan pengguna dalam proses inovasi, perusahaan dapat memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan benar-benar relevan dengan pasar.

Menurut Chatterjee et al. (2018), perusahaan yang secara aktif mengelola feedback pengguna cenderung memiliki keunggulan kompetitif karena mereka lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Studi mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap keluhan dan saran pengguna memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Selain itu, Rahman et al. (2022) menemukan bahwa pemanfaatan teknologi, seperti analitik big data dan kecerdasan buatan, dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi dalam mengelola feedback pengguna. Dengan alat ini, Bank BTN dapat menyaring dan menganalisis ribuan ulasan nasabah dalam waktu singkat untuk mengidentifikasi pola atau tren yang signifikan.

Pengelolaan feedback pengguna yang baik juga dapat memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan. Gonzalez et al. (2021) menyebutkan bahwa perusahaan yang secara aktif merespons masukan pelanggan di platform online lebih cenderung dipersepsikan sebagai perusahaan yang peduli terhadap pelanggan, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas.

Terakhir, Singh et al. (2017) mencatat bahwa feedback pengguna tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan produk yang ada, tetapi juga sebagai dasar untuk

menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dengan mengimplementasikan praktik terbaik dalam manajemen feedback pengguna, Bank BTN tidak hanya dapat meningkatkan kualitas layanan M-Banking tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sehingga memperkuat posisinya dalam industri perbankan digital.

2.2.4 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang dirancang untuk mengelola interaksi dan hubungan perusahaan dengan pelanggan serta calon pelanggan secara efektif. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa CRM tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga pada pemeliharaan hubungan yang erat dengan pelanggan yang sudah ada untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam era digital, CRM telah berkembang menjadi alat yang vital untuk menyelaraskan strategi bisnis dengan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Payne dan Frow (2005) menunjukkan bahwa CRM memungkinkan perusahaan mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif. Dalam pemasaran digital, kemampuan CRM untuk memanfaatkan data besar (big data) dan analitik sangat penting untuk memahami preferensi pelanggan secara mendalam, termasuk pola konsumsi, kebiasaan belanja, dan interaksi dengan berbagai platform digital.

Sebagai institusi keuangan, Bank BTN dapat menggunakan teknologi CRM untuk meningkatkan personalisasi layanan dan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan CRM, Bank BTN dapat mengumpulkan data interaksi nasabah dari berbagai titik kontak, seperti kunjungan situs web, interaksi di media sosial, dan transaksi perbankan. Data ini dapat disatukan dalam satu platform terpadu sehingga memberikan pandangan holistik tentang setiap nasabah. Analisis data pelanggan memungkinkan Bank BTN untuk memahami preferensi dan perilaku nasabah, sehingga dapat

menyusun penawaran produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah. Peppers dan Rogers (2004) menyoroti bahwa personalisasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 30%. Dengan informasi yang akurat dari CRM, Bank BTN dapat menyusun kampanye pemasaran yang relevan berdasarkan segmentasi pasar. Misalnya, nasabah yang sering menggunakan layanan digital banking dapat ditargetkan dengan promosi terkait layanan perbankan online. Choudhury dan Harrigan (2014) menyebutkan bahwa kampanye berbasis CRM memiliki tingkat respons 40% lebih tinggi dibandingkan kampanye generik.

Selain itu, CRM memungkinkan Bank BTN untuk melacak riwayat interaksi nasabah, termasuk keluhan, permintaan, atau pertanyaan yang pernah diajukan. Dengan demikian, layanan yang diberikan menjadi lebih responsif dan relevan. Reichheld (2003) menegaskan bahwa perusahaan yang secara aktif menggunakan CRM untuk memperbaiki pengalaman pelanggan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini relevan bagi Bank BTN dalam mempertahankan nasabah di pasar yang kompetitif. Untuk mengimplementasikan teknologi CRM, Bank BTN perlu memilih platform yang dapat diintegrasikan dengan sistem perbankan yang ada, melatih karyawan untuk menggunakan CRM secara efektif, memanfaatkan teknologi seperti machine learning untuk menganalisis data pelanggan, dan melakukan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan sistem CRM memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan bank.

2.2.5 Data-Driven Marketing

Data-driven marketing adalah pendekatan pemasaran yang mengandalkan data sebagai dasar untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan tepat waktu. Wedel dan Kannan (2016) menjelaskan bahwa data-driven marketing melibatkan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi segmentasi pasar, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan wawasan yang diperoleh dari

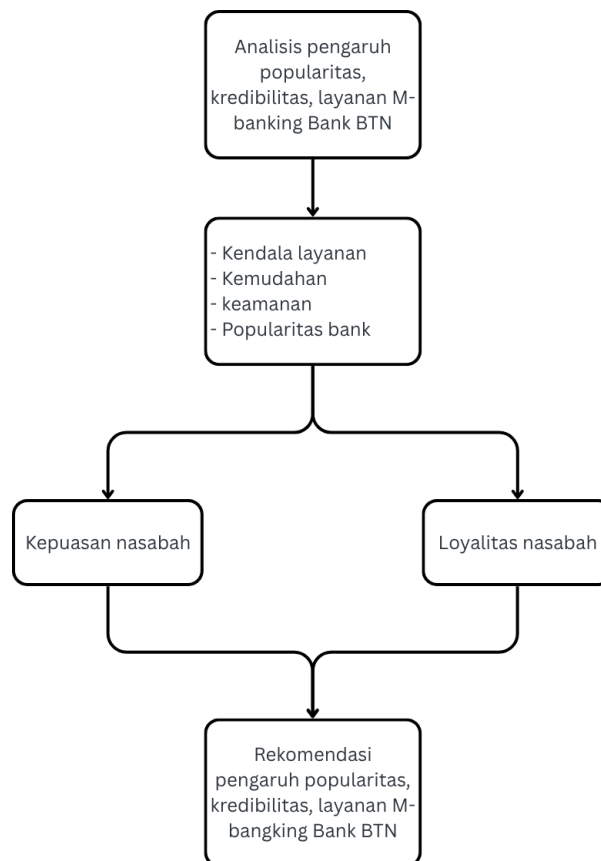
data, sehingga mampu merespons perubahan pasar dengan cepat dan lebih efektif (Rust et al., 2010). Selain itu, Chaffey dan Smith (2017) menyoroti bahwa data-driven marketing memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan perusahaan mempersonalisasi interaksi pelanggan berdasarkan data riil, meningkatkan loyalitas, dan nilai pelanggan seumur hidup.

Bank BTN dapat mengadopsi pendekatan data-driven marketing untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digitalnya. Salah satu implementasinya adalah dengan menggunakan analitik prediktif untuk meramalkan tren pasar dan perilaku nasabah di masa depan. Dengan wawasan tersebut, Bank BTN dapat merencanakan kampanye pemasaran yang lebih proaktif dan strategis, sehingga mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih akurat. Davenport dan Harris (2017) menegaskan bahwa kemampuan analitik prediktif ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan risiko lebih dini, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, data-driven marketing memungkinkan Bank BTN untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time. Dengan pemantauan ini, Bank BTN dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan secara langsung untuk meningkatkan efektivitas kampanye, seperti mengubah pesan pemasaran, menyesuaikan saluran distribusi, atau mengalokasikan anggaran secara lebih efisien.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan hasil kampanye tetapi juga memperkuat daya saing Bank BTN dalam ekosistem pemasaran digital. Kotler et al. (2021) mencatat bahwa perusahaan yang memanfaatkan data untuk mengelola dan mengukur kampanye pemasaran memiliki tingkat keberhasilan hingga 25% lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang tidak berbasis data. Brynjolfsson dan McAfee (2014) juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang berfokus pada pengambilan keputusan berbasis data cenderung lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dengan adopsi data-driven marketing, Bank BTN dapat memaksimalkan peluang bisnis sekaligus memberikan nilai lebih kepada nasabahnya.

Kerangka Konsep

Diagram ini menggambarkan kerangka konseptual dari penelitian yang menganalisis pengaruh popularitas, kredibilitas, dan layanan M-banking Bank BTN terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Faktor-faktor seperti kendala layanan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan popularitas bank menjadi variabel utama yang memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil dari analisis ini digunakan untuk memberikan rekomendasi dalam meningkatkan popularitas, kredibilitas, dan kualitas layanan M-banking Bank BTN guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.



Gambar 1. 2 Kerangka Konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengaruh popularitas dan kredibilitas Bank BTN serta efisiensi dan kecepatan pelayanan M-Banking terhadap minat menabung, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Desain penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur yang berfokus bukan pada angka, tetapi pada opini, makna, dan interpretasi dari partisipan

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTN yang menggunakan layanan M-Banking dan yang mempertimbangkan untuk menabung di Bank BTN.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini akan diambil menggunakan metode simple random sampling dari nasabah Bank BTN. Untuk menentukan ukuran sampel yang purposive, dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan seperti.

- Telah menjadi nasabah aktif Bank BTN.
- Aktif menggunakan M-Banking.

- Mampu dan bersedia

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara dengan nasabah Bank BTN. Wawancara yang dilaksanakan berisi beberapa pertanyaan tertutup dan terbuka yang akan disebarakan kepada nasabah untuk mengukur persepsi mereka terhadap popularitas dan kredibilitas Bank BTN, serta kepuasan dan loyalitas terhadap layanan M-Banking.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder akan dikumpulkan dari laporan tahunan Bank BTN, publikasi ilmiah, artikel jurnal, dan sumber-sumber lain yang relevan.

3.4 Instrumen Penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan terdiri dari beberapa bagian:

1. Data Demografis: Meliputi informasi tentang usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden.

Persepsi terhadap Popularitas dan Kredibilitas Bank BTN: Menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden tentang popularitas dan kredibilitas Bank BTN.

2. Kepuasan dan Loyalitas Nasabah terhadap Layanan M-Banking: Menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan M-Banking Bank BTN.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan transkrip dari hasil wawancara yang akan diolah berdasarkan tema-tema utama: popularitas, kredibilitas, layanan M-banking, kepuasan, loyalitas. Serta menggunakan narasi dan pola-pola yang dikembangkan dari pengalaman informan dan pengulangan opini, kemudian memperkuat dengan kutipan langsung untuk memperbanyak data validitas.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Untuk memastikan validitas instrumen penelitian, akan dilakukan uji validitas konstruk dengan menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori. Validitas konten juga akan diperiksa dengan meminta ahli di bidang pemasaran digital dan perbankan untuk meninjau kuesioner dan panduan wawancara.

3.6.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan konsisten dan proses penelitian. Berfokus pada bagaimana proses pengumpulan dan analisis data dijalankan secara transparan dan sistematis.

3.7 Prosedur Penelitian

1. Persiapan: Menyusun pertanyaan dengan pertanyaan relevan
2. Pengumpulan Data: Melaksanakan survei dengan nasabah Bank BTN.
3. Analisis Data: Melakukan analisis kualitatif sesuai dengan teknik yang telah dijelaskan.
4. Pelaporan: Menyusun laporan penelitian yang mencakup temuan, analisis, dan rekomendasi.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara

4.1.1 Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Bank BTN terhadap Minat Menjadi Nasabah

1. Narasumber Bernama Andra

- a. Pengaruh popularitas dan kredibilitas Bank BTN terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah sangat berpengaruh, karena semakin populer/dikenal maka masyarakat juga semakin mengenali Bank BTN. Dengan naiknya popularitas, maka masyarakat juga semakin mengetahui program yang ditawarkan oleh Bank BTN. Popularitas yang semakin tinggi juga harus diimbangi dengan kredibilitas yang tinggi supaya masyarakat memiliki kepercayaan untuk menjadi nasabah Bank BTN, terutama jika program yang ditawarkan menarik. Menurut Andra, popularitas Bank BTN sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Semakin dikenal sebuah bank, maka semakin banyak juga orang yang akan mengetahui keberadaannya dan layanan yang ditawarkan. Misalkan, jika iklan di media, event, atau aktif dalam kegiatan social, maka masyarakat akan lebih tertarik mencari tahu dan bisa jadi mempertimbangkan untuk menjadi nasabah. Namun, Andra juga menegaskan bahwa dikenal saja tidak cukup. Setelah orang mengenal, hal berikutnya yang bisa dilihat adalah apakah bank itu bisa dipercaya atau tidak. Masyarakat juga butuh jaminan bahwa uang mereka aman, informasi yang diberikan tidak menyesatkan, dan tentunya pelayanan yang baik. Jika kepercayaan ini tidak terbentuk, walaupun bank tersebut terkenal, orang juga tetap merasa ragu untuk menjadi nasabah. Andra juga melihat bahwa BTN kurang populer karena pendekatan dan promosi bank ini belum menyentuh generasi muda. Padahal, anak muda saat ini merupakan pasar yang cukup besar apalagi Gen Z yang aktif menggunakan layanan keuangan digital. Jika BTN tidak menyesuaikan cara komunikasinya agar lebih menarik untuk kalangan muda, maka mereka akan

tertinggal dari bank lain yang lebih inovatif dan dekat dengan gaya hidup generasi sekarang.

- b. Bank BTN menurut saya kurang populer dikarenakan program-program yang ditawarkan kurang menargetkan anak muda atau generasi milenial. Selain itu digitalisasi yang dilakukan juga kurang masif, sehingga masyarakat kurang mengenal profil atau program yang ditawarkan oleh Bank BTN Andra juga menilai Bank BTN kurang populer disbanding bank lain karena program-programnya belum menasar generasi muda atau milenial. Banyak anak muda saat ini yang mencari layanan yang praktis, cepat, dan digital. Tetapi, BTN belum memberikan pelayanan yang maksimal dalam promosi ke kelompok ini. Selain itu, upaya digitalisasi seperti pengembangan aplikasi atau media social belum terlihat, sehingga masyarakat terutama kalangan muda masih kurang familiar dengan apa saja layanan unggulan dari BTN.

4.1.2 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?

- a. Maintenance yang tidak menentu

Menurut Andra, salah satu masalah utama yang sering ditemui dalam layanan M-Banking BTN adalah waktu perbaikan sistem (maintenance) yang tidak bisa diprediksi. Hal ini sangat mengganggu, apalagi jika nasabah sedang ingin melakukan transaksi penting, seperti transfer, pembayaran, atau cek saldo. Jika gangguan ini terus terjadi berulang-ulang dan sering, nasabah akan merasa tidak nyaman yang bisa menimbulkan rasa frustrasi berdampak pada kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik layanan yang diberikan bank kepada nasabah, maka semakin loyal nasabah terhadap bank tersebut.

- b. Kendala-kendala tersebut sangat berpengaruh, karena dapat menghambat transaksi, sehingga dampaknya sangat terasa berupa kenyamanan dan rasa puas

saat menggunakan layanan pun menurunkan. Nasabah akan merasa bahwa layanan tersebut tidak bisa diandalkan. Ini membuat mereka berfikir ulang untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara rutin.

- c. Kepuasan nasabah menjadi prioritas karena, apabila layanan M-Banking selalu lancar, maka nasabah pasti mempertimbangkan untuk selalu menggunakan layanan M-Banking Bank BTN.

Namun, jika sebaliknya layanan berjalan lancar, cepat, dan mudah digunakan maka nasabah akan merasa terbantu. Mereka akan lebih percaya diri dan nyaman memakai aplikasi M-Banking Bank BTN untuk kebutuhan sehari-hari. Rasa puas ini bisa berkembang menjadi kebiasaan, dan dari kebiasaan itu muncul rasa loyal atau keinginan untuk tetap menjadi nasabah dan tidak berpindah ke bank lain. Bahkan bisa saja mereka merekomendasikan Bank BTN ke teman, kerabat, dan keluarga karena merasa puas dengan pengalamannya.

4.1.3 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?

2. Narasumber Bernama Satria

- a. Menurut Satria faktor yang mempengaruhi tingkat popularitas Bank BTN disbanding dengan bank lain dimata masyarakat adalah Bank BTN memiliki program yang menarik terutama bagi para gen Z yang sedang memulai karier dan berniat untuk merencanakan rencana financial dalam jangka panjang maupun pendek. Dengan produk BTN yang menarik seperti abungan, Investasi, KPR, dan Promosi transaksi digital. Nasabah dapat mengambil banyak benefit financial yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Program KPR BTN memiliki beberapa opsi yang dapat dipilih untuk menyesuaikan kebutuhan sesuai kondisi finansial yang ada. Track record BTN

sebagai bank dibawah naungan BUMN tercatat baik dan terpercaya dengan asset yang terus meningkat setiap tahunnya.

Narasumber Satria menilai bahwa Bank BTN memiliki daya Tarik sendiri, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z yang sedang memulai karier dan mulai memikirkan rencana keuangan mereka secara lebih matang. Menurutnya, popularitas BTN cukup didukung oleh adanya produk dan layanan keuangan yang relevan, seperti investasi, tabungan, KPR, hingga promosi digital yang terus berkembang. Ini memberikan kesan bawasanya Bank BTN tidak hanya berorientasi pada nasabah konvensional, namun juga mulai menyasar pada kelompok yang lebih muda dengan kebutuhan finansial yang lebih modern.

Satria juga menyoroti bawasanya KPR BTN menjadi salah satu program unggulan, karena menyediakan banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan nasabah. Fleksibilitas seperti ini membuat BTN tampil sebagai bank yang memahami kenyataan financial masyarakat, bukan hanya menawarkan produk umum. Ia menambahkan bahwa sebagai bank milik negara (BUMN), BTN memiliki citra yang kuat dan terpercaya. Tarck record yang baik, serta pertumbuhan asset yang konsisten tiap tahun, menjadi modal penting yang meningkatkan rasa percaya masyarakat.

- b. Bank BTN merupakan bank BUMN yang memiliki reputasi baik dan nilai asset yang progresif setiap tahunnya, kredibilitas dan progresifnya Bank BTN ini membuat masyarakat berminat menjadi nasabah Bank BTN.

Dari sudut pandang Satria, reputasi baik BTN itulah yang menjadi daya Tarik utama bagi calon nasabah. Kepercayaan public terhadap BUMN seperti Bank BTN menjadi factor yang mendorong masyarakat untuk membuka rekening atau mengambil produk keuangan di sana. Kredibilitas yang terus dijaga memungkinkan BTN bersaing dengan bank swasta dalam hal kepercayaan.

4.1.4 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?

- a. Maintenance yang tidak menentu
Tetapi, Ketika berbicara tentang layanan digital, Satria mengungkapkan kekecewaan terhadap aplikasi M-Banking BTN, khususnya terkait maintenance sistem yang tidak terjadwal. Gangguan seperti ini menurutnya cukup mengganggu, apalagi jika terjadi saat nasabah sedang membutuhkan layanan seperti pembayaran dengan Qris. Gangguan teknis semacam itu tidak hanya memperlambat transaksi, tetapi juga mengganggu kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap aplikasi.
- b. Terkadang menghambat transaksi, Ketika melakukan pembayaran via Qriss
Seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat nasabah sedang melakukan transaksi dan aplikasi BTN mengalami gangguan membuat transaksi terhambat dan menyebabkan rasa cemas, sehingga dapat mengganggu rasa kenyamanan nasabah. Dampaknya sangat jelas kepuasan nasabah bisa menurun karena mereka merasa layanan tidak berjalan sesuai harapan.
- c. Kepuasan pelanggan menjadi skala prioritas utama. Pelanggan yang loyal dapat meningkat apabila layanan Bank BTN memberikan yang terbaik.
Satria menyatakan bahwa kepuasan nasabah sangat penting dan harus menjadi prioritas utama. ketika layanan digital seperti M-Banking berfungsi lancar, cepat, dan mudah digunakan, maka nasabah akan merasa puas dan lebih cenderung bertahan. Namun jika sebaliknya, loyalitas mereka akan terganggu, dan mereka bisa saja mulai mencari alternatif bank lain yang lebih stabil secara digital.

4.1.5 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?

3. Narasumber Bernama Afif

- a. Pengaruh popularitas dan kredibilitas Bank BTN sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Popularitas Bank BTN dimasyarakat sangat luas dan mencakup seluruh kalangan. Kredibilitas dikalangan masyarakat yang tinggi menimbulkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan segala aktifitas yang disediakan oleh Bank BTN. Oleh karena itu masyarakat banyak memilih Bank BTN untuk menjadi nasabah mereka.

Afif menilai bahwa popularitas dan kredibilitas Bank BTN memiliki pengaruh besar terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Menurutnya, Bank BTN cukup dikenal luas di masyarakat dan menjangkau berbagai kalangan, baik muda maupun tua. Popularitas ini memberikan keuntungan tersendiri karena semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan dan layanan Bank BTN. Namun, popularitas saja tidak cukup. Kredibilitas menjadi penentu utama dalam keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Ketika suatu bank dianggap aman dan terpercaya, maka masyarakat lebih yakin untuk mempercayakan aktivitas financial mereka pada bank tersebut. Dalam pandangan Afif, tingginya tingkat kepercayaan terhadap Bank BTN menjadi alasan kuat mengapa masyarakat banyak yang akhirnya memilih bank ini sebagai tempat bertransaksi.

- b. Faktor Bank BTN kurang populer dikalangan masyarakat dikarenakan kurangnya marketing yang dilakukan oleh Bank BTN.

Namun begitu, ia juga mengaku bahwa masih terdapat kekurangan yang membuat popularitas Bank BTN belum maksimal. Salah satu faktornya adalah kurangnya upaya pemasaran atau marketing dari pihak bank. Minimnya promosi membuat Sebagian masyarakat belum mengetahui secara menyeluruh tentang produk atau program menarik yang dimiliki BTN. Akibatnya, walau memiliki potensi yang cukup besar dan produk cukup kompetitif, Bank BTN bisa kalah saing dari bank lain yang lebih agresif dalam memasarkan produk-produk layanan mereka.

4.1.6 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?

1. Kendala yang dihadapi yaitu maintenance M-Banking di malam hari ini sangat mengganggu kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi

Dibagian layanan digital, Afif menyoroti salah satu kendala utama yang dirasakan sebagai nasabah, yaitu maintenance aplikasi M-Banking yang rutin dilakukan pada malam hari, terutama sekitar pukul 12 malam. Ia merasa bahwa pemeliharaan sistem pada waktu tersebut sangat mengganggu, terutama Ketika ada keperluan transaksi penting dan mendesak di malam hari. Penundaan transaksi selama satu jam dirasakan cukup signifikan, dikarenakan tidak semua nasabah hanya bertransaksi pada jam kerja saja. Ini menunjukkan bahwa nasabah saat ini membutuhkan layanan yang benar-benar fleksible dan bisa diakses kapan saja tanpa hambatan, termasuk pada saat tengah malam.

2. Menurut Afif kendala yang sering dihadapi saat menggunakan M-Banking seperti maintenance setiap jam 12 malam sangat dirasakan dampaknya. Pembayaran yang urgent di malam hari tertunda selama 1 jam. Dampak ini mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Diharapkan maintenance ini dapat segera diperbaiki sehingga pengguna nyaman dalam menggunakan M- Banking kapanpun. Tingkat kepuasan pengguna M-banking akan semakin meningkat sehingga tidak ada kekhawatiran pengguna terhadap M-banking yang bermasalah

Menurut afif, kondisi ini secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan M-Banking BTN. Ketika layanan tidak selalu tersedia atau tertanggu di waktu-waktu tertentu, nasabah merasa tidak nyaman dan bisa kehilangan kepercayaan terhadap sistem Bank BTN. Padahal, di era sekarang yang serba digital ini, kenyamanan dan kemudahan akses menjadi prioritas utama dalam memilih layanan perbankan.

3. Apabila maintenance M-Banking bisa diatasi maka loyalitas nasabah dapat bertambah terhadap Bank BTN

Afif menambahkan bahwa jika kendala maintenance ini bisa diatasi atau dijadwalkan dengan lebih baik, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan bank, apalagi yang berbasis digital seperti aplikasi M-Banking, mereka akan lebih nyaman dan bertahan, menggunakan layanan lebih sering, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa efisiensi layanan digital menjadi kunci penting dalam mempertahankan dan memperluas basis nasabah Bank BTN.

4.1.7 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?

4. Narasumber Bernama Stefany

- a. Narasumber ini memberikan gambaran yang sangat jelas dan relatable tentang bagaimana popularitas dan kredibilitas sebuah bank, khususnya Bank BTN, dapat membentuk minat seseorang untuk menjadi nasabah. Menurut Stefany, di era sekarang, orang sangat mudah dipengaruhi oleh eksposur digital dan keberadaan sebuah brand di media social, acara kampus, atau bahkan iklan digital. Popularitas menjadi semacam “first impression” yang membentuk ketertarikan awal. Ketika seseorang sering melihat brand seperti Bank BTN tampil secara aktif dan kreatif, otomatis mereka akan menjadi lebih aware dan penasaran. Ini adalah Langkah pertama yang bisa membuka jalan bagi seseorang untuk mempertimbangkan menjadi nasabah.

Namun, popularitas juga tidak bisa berdiri sendiri. Kredibilitas tetap menjadi factor penentu utama. Ia menekankan bahwa meskipun bank terlihat menarik secara luar, jika memiliki reputasi buruk, kasus negative, atau pelayanan yang mengecewakan, calon nasabah bisa langsung kehilangan minat. Ia memberi contoh dari pengalamannya sendiri, awalnya tertarik pada bank yang sering tampil di acara kampus dan iklan online, tapi baru benar-benar yakin setelah mengecek testimoni pengguna lain, membaca ulasan, dan mendengarkan pengalaman teman-

teman. Ini menunjukkan bawasannya popularitas menarik perhatian, tetapi kredibilitas lah yang membangun kepercayaan dan akhirnya meyakinkan orang untuk bergabung menjadi nasabah bank tersebut.

- b. Namun, dia juga menyayangkan bahwa Bank BTN kurang populer dibandingkan dengan bank lain, terutama karena aspek marketing yang belum maksimal. BTN dinilai kurang tampil di ruang digital yang sekarang menjadi pusat perhatian generasi muda. Selain itu, dari sisi produk dan teknologi, BTN masih tertinggal. Ia mencatat bahwa proses aktivasi M-Banking BTN terlalu rumit dan kurang praktis, bahkan harus dating ke kantor cabang, sementara bank lain bisa menyelesaikan sepenuhnya secara online. Ditambah lagi, image BTN yang lebih dikenal sebagai bank untuk urusan KPR atau pembiayaan rumah, membuatnya kurang menarik bagi anak muda yang lebih mencari fitur harian seperti cashback, e-wallet, dan kemudahan transaksi digital. Artinya, brand positioning BTN masih terlalu sempit di mata anak muda, yang sebenarnya adalah pasar potensial jika dilihat dari tren financial saat ini.

4.1.8 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?

- a. Masuk ke layanan digital, terutama M-Banking, narasumber sangat menyoroti berbagai kendala teknis yang mengganggu kenyamanan pengguna. Mulai dari aplikasi yang sering crash, lemot, hingga maintenance yang dilakukan secara tiba-tiba saat waktu-waktu penting. Semua ini menjadi hambatan besar dalam memberikan pengalaman yang baik. Ia menekankan bahwa di zaman sekarang, masyarakat ingin semua serba cepat, mudah, dan efisien. Jika aplikasi yang digunakan justru membuat frustrasi, maka kepuasan otomatis turun, dan memberikan efek kurang baik bagi Bank BTN.

- b. Menurut narasumber, hal-hal tersebut sangat mengganggu nasabah dalam melakukan aktivitas financial, kendala-kendala tersebut membuat dampak yang cukup signifikan terhadap pengguna layanan
- c. Dampaknya jelas, Ketika kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas pun ikut terpengaruh. Ia bahkan membagikan pengalaman pribadinya saat aplikasi BTN kegagalan saat akan melakukan transfer penting, karena frustasi, akhirnya ia beralih menggunakan bank lain yang lebih stabil. Kejadian seperti ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan nasabah untuk bertahan atau pindah ke bank lain. Ketika M-Banking lancar, praktis, dan minim gangguan, nasabah akan merasa nyaman dan cenderung akan menggunakan layanan tersebut. Tetapi sebaliknya Ketika mereka bisa dengan mudah kehilangan kepercayaan.

4.1.9 Bagaimana Popularitas Bank dan Kredibilitasnya dapat Mempengaruhi Minat Pelanggan untuk Menjadi Nasabah?

5. Narasumber Bernama Yofan

- a. Berpengaruh karena dapat meningkatkan informasi mengenai Bank BTN di masyarakat dan membawa peluang untuk bertambahnya nasabah baru.
Yofan menjelaskan bahwa popularitas dan kredibilitas Bank BTN pengaruh penting terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Ketika sebuah bank dikenal luas oleh masyarakat, maka peluang untuk menarik nasabah baru akan semakin besar. Popularitas dapat berfungsi sebagai jembatan awal agar masyarakat mengetahui keberadaan dan layanan bank tersebut. Dalam konteks Bank BTN, peningkatan popularitas berarti meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk-produk unggulan BTN yang mungkin selama ini belum diketahui banyak orang.
- b. Bank BTN masih belum diketahui oleh kalangan masyarakat luas mereka masih memandang pada bank-bank lain yang lebih populer seperti bank BUMN lainnya.

Hal ini disebabkan masih kurangnya informasi yang diketahui oleh masyarakat tentang Bank BTN.

Namun begitu, yofan menyoroti bahwa BTN masih belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas, khususnya jika dibandingkan dengan bank-bank BUMN lainnya yang sudah lebih dulu populer dan masih masif dalam hal promosi. Hal ini disebabkan oleh minimnya informasi yang tersebar di masyarakat tentang BTN. Banyak orang yang belum benar-benar tahu apa saja keunggulan BTN, karena esposur media atau promosi yang dilakukan belum maksimal. Akibatnya, masyarakat cenderung lebih tertarik pada bank lain yang lebih sering terlihat atau terdengar. Maka, pentingnya informasi dan strategi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan pasar BTN.

4.2.0 Bagaimana Efisiensi pada M-Banking Berdampak pada Kepuasan Konsumen?

1. Aplikasi M-Bankingnya jika lama tidak dipakai sering ke logout sendiri
Terkait dengan efisiensi M-Banking, yofan mengungkapkan salah satu kendala utama yang cukup mengganggu kenyamanan, yaitu aplikasi BTN yang sering logout sendiri jika sudah tidak digunakan dalam waktu tertentu. Hal ini menjadi persoalan Ketika nasabah sedang dalam kondisi mendesak dan perlu bertransaksi dengan cepat, namun harus mengulang proses login terlebih dahulu. Dalam situasi tertentu, hal kecil seperti ini bisa mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan dan menurunkan kenyamanan.
2. Membuat enggan bertransaksi menggunakan M-Banking karena dikala urgent butuh transaksi cepat kita harus melakukan login Kembali
Dampak dari kendala teknis tersebut cukup nyata. Yofan menyatakan bahwasannya saat kebutuhan transaksi bersifat mendesak, harus login ulang membuat proses menjadi tidak praktis dan cenderung mengganggu. Ini bisa membuat nasabah merasa enggan untuk terus menggunakan aplikasi BTN, apalagi

jika dibandingkan dengan aplikasi perbankan lain yang lebih efisien atau tidak memiliki masalah serupa. Kemudahan dan kecepatan menjadi kunci utama dalam layanan digital, dan gangguan kecil seperti itu jika dibiarkan secara terus menerus dapat mengganggu kenyamanan nasabah dan bisa berdampak jangka panjang.

- c. Menurut Yofan penggunaan M- banking BTN sangat memudahkan dalam melakukan aktifitas yang berhubungan dengan uang. Hal tersebut berdampak pada kenyamanan serta loyalitas saya dalam penggunaan Bank BTN.

Namun demikian, yofan tetap menilai bahwa penggunaan M-Banking BTN secara umum sangat membantunya dalam mengelola transaksi keuangan. Ia merasa terbantu karena layanan ini memang memberikan kemudahan dalam aktivitas finansial sehari-hari. Kenyamanan inilah yang kemudian berkontribusi pada loyalitas sebagai nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa meskipun ada kekurangan, layanan secara umum masih mendukung kebutuhan mereka dengan baik, maka mereka cenderung tetap bertahan. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan efisiensi layanan digital sangat menentukan apakah nasabah loyal atau mencari alternatif lain.

Tabel 4. 1 Tabel rumusan masalah dan kesimpulan

Rumusan Masalah / Pertanyaan Riset	Kesimpulan
1. Bagaimana pengaruh popularitas dan kredibilitas Bank BTN terhadap minat nasabah	Popularitas dan kredibilitas sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Kredibilitas membangun kepercayaan, sedangkan popularitas membentuk awareness awal.
2. Apa faktor yang membuat Bank BTN lebih atau kurang populer dibanding bank lain?	Kurangnya promosi, tidak maksimalnya digital marketing, kurang inovatif terhadap kebutuhan generasi muda, dan fokus image BTN yang terlalu sempit (KPR saja).
3. Apa saja kendala yang dihadapi nasabah dalam menggunakan layanan M-Banking BTN?	Maintenance tidak terjadwal, login ulang otomatis, aplikasi sering crash/lemot, fitur kurang lengkap, tampilan tidak user-friendly.
4. Bagaimana kendala M-Banking mempengaruhi kepuasan nasabah?	Sangat mempengaruhi kepuasan. Gangguan menyebabkan frustrasi, menurunkan kenyamanan, dan menyebabkan nasabah enggan menggunakan layanan BTN.
5. Sejauh mana kepuasan terhadap M-Banking memengaruhi loyalitas nasabah terhadap BTN?	Sangat erat kaitannya. Jika M-Banking stabil, cepat, dan mudah, maka nasabah lebih loyal. Jika sering bermasalah, nasabah berpindah ke bank lain.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas terhadap Minat Menjadi Nasabah

Popularitas dan kredibilitas merupakan dua factor yang cukup penting dan krusial yang secara bersamaan mempengaruhi tingkat minat masyarakat untuk menjadi nasabah suatu institusi perbankan. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap persepsi narasumber, ditemukan bawasannya keduanya memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pada calon nasabah.

Popularitas merupakan fase awal dalam terbentuknya minat yang berfungsi sebagai pintu masuk pertama dalam menarik perhatian masyarakat. Ketika sebuah institusi memiliki tingkat popularitas yang tinggi, nama dan citra bank tersebut lebih sering muncul dalam benak masyarakat. Dalam konteks ini, popularitas dapat terbentuk melalui berbagai saluran seperti promosi, sponsorship, ulasan digital.

Beberapa narasumber menyampaikan bahwa popularitas membuat mereka penasaran dan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai suatu bank. Secara khusus, generasi muda sangat dipengaruhi oleh seberapa sering sebuah nama bank muncul di ruang digital mereka. Bank yang aktif memasarkan produknya dengan pendekatan yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian.

Namun demikian, minimnya aktivitas promosi digital dari Bank BTN membuat popularitasnya rendah di kalangan masyarakat muda. Hal tersebut menyebabkan masyarakat cenderung mengabaikan keberadaan bank tersebut karena dianggap kurang menarik dan tidak relevan.

Jika popularitas berperan pada tahap awal, maka kredibilitas merupakan kunci utama dalam fase pengambilan keputusan. Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan bank dalam mengelola dana dan memberikan layanan yang terpercaya, jujur, aman, dan profesional.

Berdasarkan wawancara, seluruh narasumber sepakat bawasannya mereka hanya akan menjadi nasabah dari bank yang kredibel. Kredibilitas ini dapat

ditentukan dari status bank misalnya milik BUMN, Riwayat operasional dan reputasi keuangan, testimoni positif dari pengguna lain

Bank BTN memiliki keunggulan dalam aspek kredibilitas dikarenakan merupakan bagian dari bank BUMN yang memiliki track record keuangan yang stabil. Namun, kredibilitas ini belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menarik minat nasabah karena tidak disampaikan secara kuat dalam kampanye pemasaran mereka.

2. Factor – Faktor Penentu Popularitas Bank BTN

Popularitas sebuah bank tidak hanya cukup terbentuk secara alami, tetapi dibangun melalui strategi yang konsisten dan tepat sasaran. Dalam konteks Bank BTN, tingkat popularitas dinilai masih rendah, terutama jika dibandingkan dengan bank-bank besar lainnya yang lebih agresif dalam memasarkan produk-produknya. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, terdapat beberapa factor utama yang mempengaruhi tingkat popularitas Bank BTN di mata masyarakat.

a. Strategi Promosi dan Aktivitas Digital

Hal ini menjadi factor utama dalam menentukan popularitas sebuah bank di era modern adalah keberadaannya di ruang digital. Hal ini mencakup aktivitas promosi melalui media social, kerja sama dengan influencer, iklan digital, serta keterlibatan berbagai event-event public, sponsor. Banyak narasumber menyampaikan bawasanya Bank BTN cenderung pasif dalam aktivitas promosi, terutama di platform yang sering digunakan oleh generasi muda.

Sebagai akibatnya dari minimnya promosi digital, banyak masyarakat yang kurang mengenal keberadaan atau keunggulan yang ditawarkan oleh layanan Bank BTN. Dibandingkan dengan bank lain yang lebih aktif dalam membangun kehadiran digital, BTN terlihat kurang menonjol, sehingga popularitasnya pun tidak tumbuh secara optimal.

b. Citra Bank yang Terlalu Terfokus pada Produk KPR

Bank BTN secara historis dikenal sebagai bank yang focus pada pembiayaan perumahan (KPR). Meskipun hal tersebut merupakan keunggulan kompetitif yang

kuat, citra ini juga membatasi persepsi masyarakat terhadap layanan BBTN. Banyak narasumber mengungkapkan bahwa mereka tidak mempertimbangkan BTN sebagai bank utama karena merasa bahwa layanan hanya relevan untuk membeli rumah atau properti.

Citra yang terlalu sempit ini membuat BTN kurang relevan di mata nasabah yang mencari layanan perbankan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti pembayaran online, tabungan digital, atau biasanya anak muda mencari fitur-fitur cashback dan promo.

c. Inovasi Produk dan Teknologi Digital

Inovasi dalam produk dan teknologi juga merupakan factor yang penting dalam membentuk suatu popularitas. Dalam wawancara, beberapa responden menyampaikan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi M-Banking BTN yang dinilai kurang intuitif, lambat, dan tidak memiliki fitur lengkap. Dibandingkan dengan aplikasi mobile banking milik bank lain yang lebih modern dan user-friendly, aplikasi BTN terasa ketinggalan.

Kurangnya inovasi digital tersebut dapat menyebabkan BTN dianggap tidak “up to date” dengan kebutuhan masyarakat modern. Hal ini turut mempengaruhi popularitas bank karena masyarakat cenderung memiliki bank yang bisa menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan saat digunakan.

d. Kurangnya Keterlibatan dengan Komunitas Anak Muda

Generasi sekarang khususnya Gen Z merupakan segmentasi pasar yang sangat strategis, terutama dalam konteks layanan digital dan loyalitas jangka panjang. Bank yang berhasil menjalin hubungan dengan komunitas muda melalui program edukatif, sponsorship, event, kolaborasi dengan startup teknologi, cenderung memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi.

Namun, berdasarkan tanggapan dari narasumber, Bank BTN belum terlihat aktif dalam menjangkau segmen ini. Hal tersebut dapat menyebabkan BTN kalah bersaing dengan bank yang lebih sering tampil dalam acara-acara yang relevan dengan minat generasi muda.

3. Kendala Layanan M-Banking Bank BTN

Layanan Mobile Banking merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan sebuah bank di era digital saat ini. Masyarakat, terutama generasi muda dan pengguna aktif transaksi online, sangat mengandalkan keandalan aplikasi mobile untuk memenuhi kebutuhan perbankan sehari-hari seperti pembayaran, transfer, top-up, dan transaksi e-commerce. Dalam konteks Bank BTN, berdasarkan hasil wawancara, ditemukan berbagai kendala teknis dan pengalaman pengguna yang sangat mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi BTN Mobile.

Gangguan sistem dan maintenance yang tidak terjadwal merupakan salah satu keluhan paling dominan yang disampaikan narasumber adalah adanya maintenance aplikasi yang sering dilakukan pada jam-jam tidak terduga, khususnya pada malam hari sekitar pukul 12 malam, yang seharusnya merupakan waktu penting bagi Sebagian pengguna yang melakukan transaksi rutin atau urgent. Selain itu, proses maintenance sering tidak diberitahukan terlebih dahulu, sehingga membuat pengguna merasa terganggu dan kehilangan kepercayaan terhadap keandalan aplikasi. Dalam beberapa kasus, nasabah tidak dapat menyelesaikan transaksi penting karena aplikasi tidak dapat diakses selama proses pemeliharaan sistem berlangsung. Hal ini berdampak langsung pada rasa frustrasi dan ketidakpuasan terhadap layanan digital BTN.

Sebagian besar narasumber juga mengeluhkan fitur logout otomatis pada aplikasi BTN Mobile. Aplikasi secara otomatis mengeluarkan pengguna jika tidak digunakan dalam jangka waktu tertentu. Ketika pengguna mencoba mengakses Kembali dalam situasi mendesak, mereka harus mengisi nomor kartu kemudian login ulang, yang tidak jarang membutuhkan proses verifikasi tambahan.

Selain itu tampilan antarmuka pengguna aplikasi BTN Mobile dinilai kurang modern dan tidak intuitif, terutama bagi pengguna baru, banyak responden merasa kebingungan saat mencari fitur tertentu atau menjalankan transaksi yang seharusnya sederhana. Selain itu, fitur aplikasi dinilai masih kurang maksimal.

Perbandingan dengan aplikasi bank lain membuat banyak pengguna merasa bahwa BTN Mobile masih tertinggal secara fungsional dan visual. Pengalaman pengguna yang kurang nyaman ini menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Beberapa narasumber juga menyampaikan pengalaman negative saat pertama kali ingin mengaktifkan layanan BTN Mobile. Berbeda dengan bank lain yang sudah menyediakan proses aktivasi M-Banking secara online, BTN masih mengharuskan nasabah datang ke kantor cabang untuk aktivasi awal atau saat ingin mengganti perangkat. Hal ini dirasakan sangat kurang efisien dan menyulitkan, terutama bagi nasabah yang tinggal jauh dari cabang atau memiliki keterbatasan waktu.

4. Dampak Kendala Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan layanan perbankan, khususnya dalam konteks layanan digital M-Banking. Di era modern digitalisasi saat ini, nasabah menuntut layanan yang mudah diakses, cepat, dan stabil. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, terungkap bahwa berbagai kendala teknis yang terjadi pada aplikasi BTN Mobile memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Gangguan sistem yang terjadi secara tiba-tiba, terutama saat maintenance malam hari, membuat nasabah kehilangan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi. Bagi nasabah yang terbiasa melakukan transaksi pada malam hari, gangguan ini dianggap sebagai bentuk layanan yang kurang profesional, hal ini menciptakan pengalaman negative yang dapat menurunkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan Bank BTN secara keseluruhan.

Frekuensi logout otomatis, lambatnya akses, hingga kesulitan login Kembali, menyebabkan nasabah meragukan stabilitas dan keandalan sistem BTN Mobile. Rasa frustrasi yang muncul saat aplikasi tidak dapat digunakan dalam situasi darurat menciptakan persepsi bahwa Bank BTN tidak mampu menyediakan layanan digital yang responsive. Kepercayaan nasabah terhadap layanan digital

sangat penting karena merupakan salah satu pilar utama loyalitas. Jika kepercayaan ini menurun, maka loyalitas pun ikut terdampak.

Tingkat kepuasan yang rendah menyebabkan nasabah tidak merekomendasikan BTN kepada orang lain. Bahkan, dalam beberapa kasus, nasabah menyarankan kerabat atau teman mereka untuk memilih bank lain yang lebih “aman” secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bukan hanya berpengaruh pada hubungan individu dengan bank, tetapi juga berpengaruh pada reputasi dan promosi dari mulut ke mulut.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah salah satu indikator paling strategis dalam keberlanjutan bisnis perbankan. Nasabah yang loyal tidak hanya bertahan sebagai pengguna, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bank melalui penggunaan layanan tambahan dan promosi dari mulut ke mulut. Dalam konteks Bank BTN, hasil wawancara mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan nasabah terutama terhadap layanan M-Banking sangat menentukan tingkat loyalitas mereka.

Loyalitas dari nasabah yang merasa puas dengan layanan digital yang diberikan cenderung bertahan menggunakan layanan bank tersebut. Kepuasan yang dirasakan berasal dari kemudahan akses, kecepatan transaksi, keandalan sistem, serta kenyamanan antarmuka aplikasi. Ketika semua elemen ini terpenuhi, nasabah merasa terbantu dan menjadikan layanan digital sebagai bagian dari aktivitas keuangan mereka sehari-hari.

Dalam wawancara, beberapa responden menyebutkan bahwa Ketika aplikasi berjalan dengan baik dan fitur-fitur yang tersedia cukup lengkap, mereka akan menggunakan layanan tersebut secara rutin dan tidak akan berniat untuk berpindah ke bank lain. Ini membuktikan bahwa kepuasan menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan berkelanjutan.

Sebaliknya, nasabah yang merasa tidak puas akibat kendala teknis seperti error saat transaksi, login yang rumit, hingga maintenance mendadak, cenderung

kehilangan rasa percaya dan kenyamanan. Akumulasi pengalaman negative tersebut dapat menyebabkan nasabah berpaling ke bank lain yang dianggap lebih stabil dan responsive.

Beberapa narasumber bahkan mengaku mulai menggunakan aplikasi bank lain untuk transaksi harian, meskipun mereka saling memiliki rekening di BTN. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya soal tetap menjadi nasabah, tetapi juga terkait dengan konsistensi penggunaan layanan.

Loyalitas juga membuat nasabah bersedia menggunakan layanan tambahan seperti deposito, KPR, investasi, dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Dalam wawancara, narasumber yang puas cenderung berbagi pengalaman positif kepada teman atau keluarga, sedangkan jika nasabah merasa tidak puas cenderung memberi peringatan atau bahkan menyarankan untuk memiliki bank lain.

Artinya, loyalitas yang terbentuk dari kepuasan tidak hanya memperpanjang siklus nasabah, melainkan juga mendorong ekspansi organik melalui rekomendasi pribadi, yang berupa bentuk promosi yang kredibel dan paling efektif di masyarakat.

Dalam konteks saat ini, layanan digital menjadi wadah digital utama sebuah bank. Loyalitas nasabah sangat bergantung pada kualitas layanan digital karena hampir semua aktivitas keuangan dilakukan melalui aplikasi. Jika BTN gagal memenuhi ekspektasi digital ini, maka loyalitas nasabah akan cepat terkikis, meskipun bank memiliki reputasi yang baik secara umum.

Dengan kata lain, loyalitas bukan lagi ditentukan oleh status BUMN atau swasta tetapi oleh pengalaman harian yang dirasakan nasabah saat berinteraksi dengan sistem digital bank.

6. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital Bank BTN Melalui Instagram sebagai Upaya Transformasi Citra Merek"

Strategi pemasaran digital melalui modifikasi Instagram landing space memberikan peluang strategis bagi Bank BTN untuk mengubah persepsi masyarakat yang selama ini menganggap BTN hanya berfokus pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Dalam konteks ini, analisis SWOT dapat membantu memahami bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memengaruhi efektivitas strategi tersebut.

Dari sisi strengths (kekuatan), Bank BTN memiliki brand awareness yang kuat dan basis nasabah yang besar, khususnya di segmen pembiayaan perumahan. Kepercayaan yang sudah terbangun selama bertahun-tahun ini dapat dimanfaatkan sebagai fondasi awal untuk mengenalkan layanan perbankan lain seperti tabungan digital, produk syariah, dan pembiayaan usaha kecil. Selain itu, BTN juga telah memiliki infrastruktur teknologi yang terus berkembang, seperti mobile banking dan website interaktif, yang mendukung integrasi dengan kanal digital seperti Instagram. Platform ini memungkinkan BTN untuk memanfaatkan elemen visual seperti bio, highlight, dan grid konten untuk menyampaikan narasi baru bahwa mereka bukan hanya bank untuk pembiayaan rumah, tetapi juga partner finansial bagi berbagai kebutuhan masyarakat.

Namun, strategi ini juga menghadapi weaknesses (kelemahan) internal. Salah satu kelemahan utama adalah citra publik yang sudah terlalu melekat pada satu jenis produk, yaitu KPR. Proses mengubah persepsi publik bukan hal yang mudah dan memerlukan waktu serta konsistensi komunikasi. Selain itu, keterbatasan dalam kompetensi sumber daya manusia di bidang konten kreatif dan digital branding bisa menjadi hambatan, karena pengelolaan media sosial seperti Instagram membutuhkan pendekatan visual yang profesional, personalisasi pesan,

dan pemahaman mendalam terhadap audiens digital. Jika konten tidak dibuat secara strategis dan relevan, maka efektivitas komunikasi akan rendah.

Di sisi lain, terdapat opportunities (peluang) besar yang bisa dimanfaatkan BTN. Salah satunya adalah pertumbuhan pesat pengguna Instagram di Indonesia, terutama dari kalangan milenial, gen Z, dan pelaku UMKM kelompok-kelompok yang mulai menjadi target potensial perbankan digital. Selain itu, tren literasi keuangan dan keinginan masyarakat untuk mengelola keuangan secara mandiri menciptakan ruang yang luas bagi BTN untuk hadir sebagai sumber edukasi dan solusi. Instagram Ads dan fitur analitik memungkinkan BTN menargetkan segmen pasar tertentu secara efisien dan mengukur efektivitas kampanye berdasarkan data. Ini menjadikan strategi digital bukan hanya soal promosi, tetapi juga alat pengambilan keputusan berbasis insight.

Meski begitu, strategi ini tidak lepas dari threats (ancaman) yang perlu diantisipasi. Persaingan dari bank digital dan fintech semakin kuat, dengan pendekatan pemasaran yang lebih fleksibel dan agresif di media sosial. Jika BTN tidak segera beradaptasi, mereka bisa kehilangan relevansi di mata generasi muda. Selain itu, risiko krisis reputasi di media sosial juga tinggi konten yang kurang sensitif atau keluhan nasabah yang viral dapat merusak citra jika tidak ditangani dengan cepat dan profesional. Di samping itu, strategi digital ini juga harus disesuaikan dengan regulasi yang berlaku, seperti peraturan OJK dan UU Perlindungan Data Pribadi. Ketidakpatuhan terhadap regulasi dapat menimbulkan konsekuensi hukum dan menurunkan kepercayaan publik.

Secara keseluruhan, dengan mengelola kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada, Bank BTN memiliki potensi besar untuk mengubah pandangan publik melalui strategi pemasaran digital yang terfokus pada Instagram. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk

memperkenalkan produk baru, tetapi juga untuk membangun kembali identitas merek BTN sebagai bank yang inovatif, inklusif, dan relevan dengan kebutuhan finansial masyarakat modern.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, analisi data, dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Popularitas dan Kredibilitas Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah

Popularitas dan kredibilitas merupakan dua komponen utama yang saling mendukung dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah Bank BTN. Popularitas berperan penting dalam membangun ketertarikan dan kesadaran awal masyarakat terhadap keberadaan bank dan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, kredibilitas menjadi penentu utama dalam keputusan akhir masyarakat untuk membuka rekening atau menggunakan layanan perbankan.

Meskipun Bank BTN telah memiliki kredibilitas yang cukup tinggi sebagai bank BUMN dengan reputasi keuangan yang stabil, rendahnya popularitas terutama generasi muda Gen Z menjadi hambatan utama dalam meningkatkan jumlah nasabah baru.

2. Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Popularitas Bank BTN

Beberapa factor penyebab popularitas BTN masih tertinggal dibandingkan bank lain antara lain: kurangnya aktivitas promosi digital, citra yang terlalu terfokus pada produk KPR, minimnya inovasi pada layanan yang menyasar generasi muda, serta kurangnya keterlibatan dalam komunitas atau kegiatan yang dekat dengan target pasar digital.

3. Kendala Layanan M-Banking Menurunkan Kepuasan Nasabah

Layanan M-Banking BTN masih menghadapi berbagai kendala teknis, seperti maintenance yang tidak terjadwal, logout otomatis, performa aplikasi yang lambat, tampilan antarmuka yang kurang user-friendly, serta keterbatasan fitur

dibandingkan bank lain. Kendala-kendala ini mengganggu kenyamanan kepada pengguna dan juga dapat menciptakan rasa frustrasi yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan nasabah.

4. Tingkat Kepuasan Menentukan Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah terhadap M-Banking berperan penting dalam membentuk loyalitas. Nasabah yang puas dengan layanan cenderung menggunakan layanan BTN secara keberlanjutan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan akibat gangguan layanan digital dapat mendorong nasabah untuk beralih ke bank lain yang menawarkan pengalaman digital yang lebih baik.

5. Layanan Digital Menjadi Kunci Loyalitas di Era Perbankan Modern

Di era digital, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kredibilitas institusi, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam bertransaksi. Layanan digital yang lancar, cepat, dan mudah digunakan merupakan factor utama dalam mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi kebutuhan strategis yang tidak bisa ditunda oleh Bank BTN.

6. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital Bank BTN Melalui Instagram sebagai Upaya Transformasi Citra Merek"

Strategi modifikasi Instagram landing space sebagai bagian dari pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif dan relevan bagi Bank BTN dalam mengubah persepsi masyarakat bahwa BTN hanya berfokus pada produk KPR. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki—seperti brand awareness yang tinggi, basis nasabah yang besar, dan infrastruktur digital yang memadai—Bank BTN memiliki fondasi kuat untuk memperluas citra dan jangkauan produk perbankan lainnya, seperti tabungan digital, layanan syariah, pembiayaan UMKM, dan investasi.

Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan BTN dalam mengatasi kelemahan internal, seperti keterbatasan konten personalisasi, serta mengelola tantangan eksternal seperti persaingan ketat dari bank digital dan risiko reputasi di media sosial. Peluang besar tetap terbuka lebar seiring dengan tren digitalisasi dan meningkatnya pengguna Instagram di Indonesia. Dengan pendekatan visual yang menarik, konten edukatif, serta strategi targetting yang tepat, Bank BTN dapat memperkuat posisinya di pasar digital dan menjangkau segmen baru secara efektif.

5.2 Saran

1. Meningkatkan Popularitas di Kalangan Generasi Muda

Bank BTN perlu melakukan kampanye branding yang lebih menysasar generasi milenial dan Gen Z, baik melalui kolaborasi dengan influencer digital, komunitas, maupun program sponsorship di kegiatan anak muda. Strategi ini akan memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat awareness bahwa BTN bukan hanya bank KPR, melainkan juga bank yang relevan dengan kebutuhan finansial generasi sekarang.

2. Transformasi Citra Merek Melalui Digital Marketing yang Konsisten

Program pemasaran digital—seperti modifikasi Instagram landing space—harus dirancang secara berkelanjutan dan konsisten, tidak sekadar bersifat promosi sesaat. BTN perlu membangun narasi baru yang menekankan inklusivitas layanan, modernisasi produk, dan pendekatan visual yang segar, humanis, dan edukatif untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens digital.

3. Perbaikan Menyeluruh pada Layanan M-Banking BTN

Diperlukan peningkatan performa dan user experience (UX) aplikasi M-Banking secara menyeluruh, antara lain:

- Meminimalkan gangguan teknis dan maintenance tak terjadwal,
- Meningkatkan kecepatan aplikasi dan fitur keamanan,
- Mendesain ulang tampilan antarmuka agar lebih intuitif, modern, dan ramah pengguna, serta

4. **Pengembangan Kompetensi SDM di Bidang Digital dan Kreatif**

Untuk mendukung pemasaran digital dan optimalisasi media sosial, Bank BTN perlu mengembangkan atau merekrut SDM yang kompeten di bidang digital marketing, konten kreatif, UI/UX, serta analisis data media sosial. Profesionalisme dalam pembuatan konten sangat penting untuk menjaga konsistensi, sensitivitas, dan kualitas komunikasi digital.

5. **Pemanfaatan Data dan Insight Digital Secara Strategis**

BTN sebaiknya mengintegrasikan penggunaan Instagram Analytics, Facebook Business Tools, dan Google Analytics untuk memahami karakteristik audiens, mengukur efektivitas kampanye, serta menyusun strategi berdasarkan data. Dengan pendekatan ini, pemasaran tidak hanya bersifat promosi, tapi juga menjadi alat pengambilan keputusan bisnis berbasis data.

5.3 Program Usulan

Program “REBRAND-BTN”

Reach, Engage, Build Reputation And New Digital Brand

Makna:

Mewakili upaya BTN untuk menjangkau (reach), melibatkan (engage), membangun reputasi (build reputation), dan menciptakan brand baru secara digital. Program ini bisa mencakup aktivitas Instagram, storytelling visual, hingga campaign terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Appendix for instructors: How to use this book to teach data-driven marketing.
(2012). *Data-Driven Marketing*, 275–277.
<https://doi.org/10.1002/9781119198666.app1>
- Blut, M., et al. (2014). Understanding loyalty programs. *Journal of Retailing*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.11.003>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chatterjee, S., Ghosh, A., & Sharma, R. (2018). The Role of Feedback Management in Customer Retention Strategies. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 25–38. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p25>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

- Deng, Z., et al. (2013). Understanding customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Gonzalez, P., Rodriguez, A., & Martinez, J. (2021). Online Feedback and Brand Perception: A Case Study Approach. *Customer Relationship Management Journal*, 15(4), 62–79.
- Grewal, D., et al. (2011). The impact of loyalty programs on customer loyalty. *Journal of Marketing*, 70(3), 109–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.109>
- Hayati, N., & Fitriani, A. P. (2023). Pengaruh Kredibilitas Bank terhadap Minat Nasabah. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 4(1), 84–110.
<https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i1.1720>
- Hendrawan, H. (2023). Investigating customer feedback on BNIFX's new product. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(7), 1495–1506.
<https://doi.org/10.59188/devotion.v4i7.521>
- Homburg, C., et al. (2005). Customers' reactions to downsizing. *Journal of Marketing*, 69(3), 69–83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.3.69>
- Johansson, E., Raddats, C., & Witell, L. (2019). The role of customer knowledge development for incremental and radical service innovation. Elsevier BV.
- Kim, J., Lee, K., & Park, S. (2020). Customer Feedback-Driven Innovation in Digital Platforms. *Journal of Digital Economics*, 12(3), 45–58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
<https://doi.org/10.2307/1251952>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Pearson Education.
<https://doi.org/10.6007/ijarems/v6-i4/3388>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-77228-4>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
<https://doi.org/10.4324/9781315700887>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(88\)90032-8](https://doi.org/10.1016/0022-4359(88)90032-8)
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for CRM. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Peel, J. (2002). CRM Technology and CRM. In *CRM* (pp. 17–33). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-155558263-0/50003-8>
- Rahman, A., Zafar, S., & Ali, M. (2022). Leveraging Big Data for Effective Feedback Management. *Technology and Management Review*, 18(2), 76–88.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2555705>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2010). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1–2), 94–101. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2555705>

- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
<https://doi.org/10.4324/9781351034971>
- Singh, R., Patel, V., & Choudhary, S. (2017). Feedback as a Strategic Tool for Enhanced Communication and Engagement. *Strategic Marketing Insights*, 8(2), 15–32.
- Terpstra, M. J. (2008). On the meaning of customer satisfaction: A study in the context of retail banking.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781071853657>
- Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.02.003>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wu, H., & Wang, J. (2012). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in banking. *China Business Review*, 4(2), 23–34.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.11.287>
- Zeithaml, V. A., et al. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>