

PENGARUH REPRESENTATIF, PEMASARAN DIGITAL MELALUI TRANSFORMASI INFORMASI DI BIDANG MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO UNIT SANGAJI MUARA TEWEH)

Sofia¹, Devi Febri Yanti²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

E-mail: sofiatajari@gmail.com¹, devifebriyanti0222@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the effect of representativeness and digital marketing on customer satisfaction with information transformation as a mediating variable at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design and survey method. Data were collected using a Likert-scale questionnaire from 90 respondents who had actively used the BRImo application for at least the last three months. Data analysis was conducted using multiple linear regression and path analysis with SPSS 25. The results show that representativeness has no direct effect on customer satisfaction when mediated by information transformation, whereas digital marketing has a positive and significant effect both directly and indirectly through information transformation. Information transformation was found to have the most dominant effect on customer satisfaction, indicating that optimizing digital systems is a key factor in enhancing service experience. This study concludes that strengthening information transformation and implementing data-driven digital marketing strategies are crucial to sustainably improving customer satisfaction.

Keywords: Representative, Digital Marketing, Information Transformation, Mobile Banking, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh representatif dan pemasaran digital terhadap kepuasan nasabah dengan transformasi informasi sebagai variabel mediasi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research dan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 90 responden yang aktif menggunakan aplikasi BRImo minimal tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan analisis jalur dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representatif tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah ketika dimediasi oleh transformasi informasi, sedangkan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui transformasi informasi. Transformasi informasi terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah, sehingga optimalisasi sistem digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman layanan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan transformasi informasi dan strategi pemasaran digital berbasis data untuk meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Representatif, Pemasaran Digital, Transformasi Informasi, Mobile Banking, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada hampir seluruh sektor industri, termasuk industri perbankan. Transformasi digital menjadi salah satu prioritas strategis bagi perbankan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memenuhi kebutuhan nasabah yang menuntut layanan yang cepat, mudah, dan aman (Pratiwi & Ellyawati, 2023). Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia terus melakukan inovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Salah satu inovasi penting yang dilakukan adalah menghadirkan layanan perbankan digital melalui aplikasi BRI Mo, yang merupakan pengembangan dari BRI Mobile. BRI Mo mengintegrasikan layanan mobile banking, internet banking, dan uang elektronik dalam satu platform dengan berbagai fitur modern, seperti login biometrik, pembayaran QRIS, hingga pembukaan rekening secara daring.

Kehadiran BRI Mo sejalan dengan visi BRI untuk menjadi “*The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion*”, yang menekankan inklusi keuangan dan pelayanan prima bagi masyarakat (Safitri, 2020). Namun, berdasarkan observasi lapangan, masih terdapat sejumlah nasabah BRI Unit Sangaji Muara Teweh yang belum memanfaatkan BRI Mo secara optimal. Beberapa kendala yang diidentifikasi antara lain persepsi tentang kompleksitas penggunaan aplikasi, kekhawatiran terkait keamanan data, serta kurangnya informasi mengenai fitur-fitur BRI Mo. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi representatif dan pemasaran digital yang efektif, agar transformasi informasi dapat berlangsung optimal dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah.

Dalam konteks pemasaran digital, penyampaian informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Transformasi informasi yang efektif memungkinkan nasabah memahami manfaat layanan perbankan digital sekaligus membangun kepercayaan terhadap sistem (Sihotang & Hudi, 2023). Dengan demikian, hubungan antara representatif, pemasaran digital, dan kepuasan nasabah menjadi penting untuk diteliti.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama:

1. Apakah representatif berpengaruh positif terhadap transformasi informasi pada layanan mobile banking?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif terhadap transformasi informasi?
3. Apakah transformasi informasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah representatif dan pemasaran digital secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah pengaruh representatif dan pemasaran digital terhadap kepuasan nasabah dimediasi oleh transformasi informasi?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris hubungan antara representatif, pemasaran digital, transformasi informasi, dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh. Secara khusus, penelitian ini bertujuan membuktikan pengaruh positif representatif dan pemasaran digital terhadap transformasi informasi, pengaruh transformasi informasi terhadap kepuasan nasabah, serta menguji apakah transformasi informasi berperan sebagai variabel mediasi.

Kontribusi penelitian ini diharapkan memberikan manfaat signifikan, baik dari sisi akademis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian literatur terkait pemasaran digital dan perilaku nasabah perbankan, khususnya dalam konteks adopsi layanan mobile banking di wilayah daerah. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi manajemen BRI dalam menyusun strategi komunikasi serta pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran, guna meningkatkan penggunaan aplikasi BRImo serta kepuasan nasabah. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, bank dapat mengoptimalkan layanan digital yang dimiliki sehingga mampu mendukung tercapainya tujuan inklusi keuangan secara nasional.

KAJIAN PUSTAKA

Representatif

Representatif adalah kemampuan suatu entitas untuk mewakili ide, emosi, atau fakta secara tepat. Hall (2005) mendefinisikan representasi sebagai kemampuan menggambarkan atau membayangkan suatu konsep melalui bahasa. Dalam konteks pemasaran perbankan digital, representatif mencerminkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah, termasuk bagaimana bank menampilkan citra merek, kemudahan penggunaan layanan, keamanan transaksi, serta kualitas interaksi yang ditawarkan (Putri, 2024).

Dimensi representatif yang relevan dengan mobile banking (Ristya, 2024) meliputi:

1. Kemudahan penggunaan, aplikasi harus mudah diakses dan intuitif.
2. Keamanan – perlindungan data dan transaksi nasabah harus terjamin melalui enkripsi, autentikasi ganda, dan sistem keamanan lainnya.
3. Ketersediaan fitur, meliputi transfer dana, pembayaran tagihan, pembukaan

rekening, hingga fitur manajemen keuangan.

4. Kecepatan layanan, transaksi harus dapat diproses cepat dan efisien.
5. Citra dan reputasi perusahaan – citra positif bank mendorong kepercayaan nasabah.
6. Kualitas dukungan pelanggan, ketersediaan customer service yang responsif.
7. Personalisasi layanan – aplikasi mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Representatif yang baik akan meningkatkan persepsi positif terhadap layanan perbankan digital dan berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas nasabah.

Indikator Representatif

Menurut Ristya (2024), indikator representatif menggambarkan sejauh mana aplikasi mobile banking memberikan nilai tambah bagi nasabah dan memenuhi harapan mereka. Indikatornya mencakup:

1. Kemudahan akses dan penggunaan (*usability*), waktu yang dibutuhkan untuk login dan melakukan transaksi,
2. Keamanan dan kepercayaan (*security*), mencakup fitur keamanan aplikasi,
3. Ketersediaan fitur dan fungsi (*functionality*), kecepatan dan ketepatan eksekusi transaksi serta layanan 24/7,
4. Kinerja aplikasi (*performance*), stabilitas dan kecepatan sistem,
5. Layanan pelanggan dan dukungan (*customer support*), responsivitas dan ketersediaan bantuan,
6. Pengalaman umum dan kepuasan (*overall experience*), persepsi menyeluruh terhadap aplikasi,
7. Tingkat penggunaan aplikasi (*adoption rate*), frekuensi penggunaan oleh nasabah,
8. Pengalaman pengguna dalam proses transaksi, kemudahan dan kenyamanan saat bertransaksi,
9. Fitur personalisasi (*personalization*), kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan pengguna.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai upaya mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media digital dan basis data pelanggan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, relevan, dan efisien. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang terukur dan interaktif, yang bertujuan untuk mengubah calon konsumen menjadi pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka (Rizwan et al., 2025).

Dimensi pemasaran digital yang relevan (Martiyaniti et al., 2024) meliputi:

1. *Website*, pusat informasi perusahaan yang memuat profil, produk, dan layanan.
2. *Search Engine Optimization* (SEO), teknik optimasi situs agar mudah ditemukan melalui mesin pencari.
3. *Social Media Marketing*, penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk meningkatkan engagement.
4. *E-mail Marketing*, promosi berbasis email yang efektif dan berbiaya rendah.
5. *Content Marketing*, penyajian konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan.
6. Konsep *Pull* dan *Push* – pendekatan aktif (*push*) melalui iklan dan pesan langsung, serta pendekatan pasif (*pull*) yang mendorong konsumen mencari informasi sendiri.

Pemasaran digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mengarahkan mereka untuk menggunakan layanan mobile banking.

Indikator Pemasaran Digital

Menurut Wahab et al. (2023), indikator pemasaran digital terdiri dari enam dimensi yang mendeskripsikan efektivitas promosi berbasis teknologi. Indikatornya meliputi:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna mengakses informasi dan layanan secara daring,

2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah antara bank dan nasabah,
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan iklan digital memberikan kesenangan,
4. *Credibility* (kepercayaan), sejauh mana informasi promosi dianggap dapat dipercaya,
5. *Irritation* (kejengkelan), tingkat gangguan yang ditimbulkan dari iklan online,
6. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat

Transformasi Informasi

Transformasi informasi merupakan suatu proses untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang lebih bermakna, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam mendukung pengambilan keputusan (Anika et al., 2023). Tahapan dalam proses ini meliputi kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, penyajian, hingga pendokumentasian informasi.

Dimensi transformasi informasi dalam konteks digital banking mencakup:

1. Bisnis, penyelarasan strategi digital dengan strategi bisnis bank.
2. Teknologi, kemampuan organisasi membangun dan memelihara lingkungan teknologi yang adaptif dan aman.
3. Operasi, integrasi proses cerdas untuk meningkatkan efisiensi.
4. Budaya, menciptakan budaya organisasi yang mendukung inovasi digital.
5. Data, pengelolaan data yang efektif untuk menghasilkan wawasan yang relevan.

Transformasi informasi yang baik menghasilkan sistem yang responsif, akurat, dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital.

Indikator Transformasi Informasi

Menurut Liu & Chen (2010) dalam Ismady (2024), indikator transformasi informasi mencakup kualitas, kecepatan, dan integrasi data yang ditransformasikan. Transformasi informasi yang baik mencerminkan:

1. Kecepatan, kemampuan sistem menyajikan data secara real-time,
2. Efisiensi, penggunaan sumber daya yang optimal untuk mengolah informasi,
3. Keakuratan, ketepatan data yang ditampilkan agar dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan kondisi psikologis ketika pelanggan merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yaitu saat hasil yang diperoleh sesuai bahkan melampaui harapannya. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan akan muncul apabila kinerja layanan sejalan dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan jika kinerjanya melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi (Aisyah, 2024).

Model SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) dalam Gunawan (2022) menyebutkan lima dimensi kepuasan nasabah:

1. *Tangibles*, fasilitas fisik, sarana, dan prasarana yang tersedia.
2. *Reliability*, kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat.
3. *Responsiveness* – kesediaan membantu dan memberikan layanan cepat.
4. *Assurance*, jaminan keamanan, pengetahuan staf, dan kesopanan.
5. *Empathy*, perhatian personal terhadap kebutuhan nasabah.

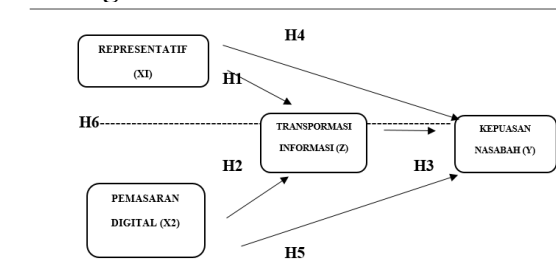
Kepuasan nasabah yang tinggi berdampak pada loyalitas, minat menggunakan layanan kembali, dan rekomendasi kepada pihak lain.

Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Meilani & Sugiarti (2022), indikator kepuasan nasabah mencakup tiga dimensi utama:

1. Kesesuaian harapan, produk, pelayanan, dan fasilitas yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi,
2. Minat berkunjung kembali, kesediaan nasabah menggunakan kembali layanan karena merasa puas dan mendapatkan nilai manfaat,
3. Kesediaan merekomendasikan, kecenderungan menyarankan layanan kepada teman atau kerabat karena pelayanan dan fasilitas memadai serta memberikan manfaat nyata.

Kerangka Pikir



XI = Pengaruh Representatif (Variabel independen pertama)

X2 = Pemasaran Digital (Variabel independen kedua)

Z = Transformasi Informasi (Variabel mediasi pertama)

Y = Kepuasan Nasabah (Variabel dependen (tergantung))

Hipotesis Penelitian

H1 :Pengaruh Representatif Terhadap Transformasi Informasi Hipotesis ini menguji Pengaruh Representatif memiliki pengaruh positif terhadap Transformasi Informasi dibidang *Mobile Banking* BRI Unit Sangaji Muara Teweh.

H2 : Pemasaran Digital Terhadap Transformasi Informasi

H3 : Transformasi Informasi Terhadap kepuasan Nasabah Hipotesis ini menguji Transformasi Informasi memiliki pengaruh positif

H4 : Pengaruh Representatif memiliki pengaruh positif Terhadap kepuasan

Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh.

H5 : Pengaruh Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif Terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh.

H6 : Pengaruh Representatif, Pemasaran Digital terhadap kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh Termediasi oleh Transformasi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh.

Hipotesis ini menguji pengaruh Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif terhadap Transformasi Informasi dibidang *Mobile Banking* BRI Unit Sangaji Muara Teweh.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel representatif, pemasaran digital, transformasi informasi, dan kepuasan nasabah. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner terstruktur.

Penelitian dilaksanakan di BRI Unit Sangaji Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara, Kalimantan Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa unit tersebut memiliki tingkat penetrasi penggunaan aplikasi BRImo yang terus meningkat, namun masih terdapat nasabah yang belum memanfaatkannya secara optimal. Penelitian dilakukan selama bulan Mei hingga Juli 2024, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, dan analisis hasil.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah BRI Unit Sangaji

Muara Teweh yang telah menggunakan aplikasi BRImo. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria nasabah yang aktif memakai BRImo setidaknya dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan adalah 90 responden, yang dinilai sudah mencukupi untuk kebutuhan analisis statistik multivariat, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 kali dari jumlah indikator penelitian.

Definisi Operasional

Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat, variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Representatif (X1) dan Pemasaran Digital (X2).
2. Variabel Bebas, variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y)
3. Variabel Mediasi, variabel mediasi pada penelitian ini adalah Transformasi Digital (Z)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju". Instrumen kuesioner ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas pada penelitian pendahuluan, sehingga layak digunakan. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara singkat untuk memperkaya informasi sekaligus mengklarifikasi jawaban responden. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen,
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisis Mediasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh Representatif (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda antara X1 dan X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.590	1.279		1.243	.216
	Representatif (X1)	.199	.043	.384	4.592	.000
	Pemasaran Digital (X2)	.388	.068	.473	5.664	.000

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.0 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan perpajakan dan kualitas pelayanan perpajakan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, semakin baik pula tingkat pemahaman mereka terhadap kewajiban perpajakan dan semakin tinggi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 2
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda antara X1 dan X2 Melalui Z Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.185	1.032		.179	.858
	Representatif (X1)	.072	.037	.140	1.948	.053
	Pemasaran Digital (X2)	.184	.059	.225	3.129	.002
	Transformasi Informasi (Z)	.608	.066	.585	9.221	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.0 2025

Pada Tabel 2, Regresi dengan penambahan variabel Transformasi Informasi (Z) menunjukkan bahwa pengaruh Representatif (X1) terhadap Kepuasan Nasabah menjadi tidak signifikan ($\text{Sig} = 0,53 > 0,05$). Sebaliknya, Pemasaran Digital (X2) tetap signifikan ($\text{Sig} = 0,002$) dan Transformasi Informasi

(Z) berpengaruh sangat signifikan ($\text{Sig} = 0,000$). Hasil ini menegaskan bahwa dalam perbankan digital, Transformasi Informasi berperan lebih dominan dibandingkan Representatif dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga bank perlu memprioritaskan optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Pengujian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji koefisiensi determinan

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang valid.

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Representatif (X1)	Pemasaran Digital (X2)	Transformasi Informasi (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	51.31	25.14	21.40	21.54
	Std. Deviation	7.447	4.716	3.718	3.863
Most Extreme Differences	Absolute	.168	.175	.198	.241
	Positive	.122	.151	.166	.185
	Negative	-.168	-.175	-.198	-.241
Test Statistic		.168	.175	.198	.241
Asymp. Sig. (2-tailed)		.385 ^c	.221 ^c	.173 ^c	.561 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.0 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis, variabel Representatif (X1) memiliki nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,385, variabel Pemasaran Digital (X2) sebesar 0,221, variabel Transformasi Informasi (Z) sebesar 0,173, dan variabel Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,561. Seluruh nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Representatif (X1)	.278	3.597
	Pemasaran Digital (X2)	.277	3.614
	Transformasi Informasi (Z)	.355	2.818

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

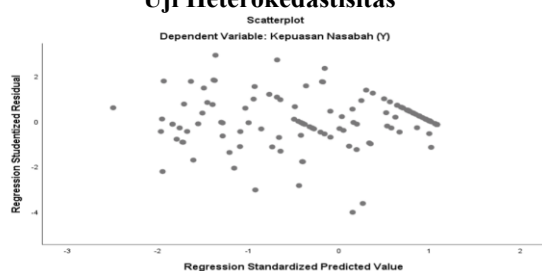
Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.0 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel Representatif (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,278 dan VIF 3,597, variabel Pemasaran Digital (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,277 dan VIF 3,614, serta variabel Transformasi Informasi (Z) memiliki nilai *Tolerance* 0,355 dan VIF 2,818. Seluruh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model. Berdasarkan *scatterplot* Pada Gambar 1, titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tidak terpusat di satu area tertentu. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di sepanjang nilai prediksi regresi, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.0 2025

4. Uji Koefisiens Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 5
Uji Koefisiens Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.787	1.782

a. Predictors: (Constant), Transformasi Informasi (Z), Representatif (X1), Pemasaran Digital (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.0 2025

Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan untuk menguji peran Transformasi Informasi (Z) dalam hubungan antara Representatif (X1) dan Pemasaran Digital (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Model pertama menunjukkan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y (Sig = 0,000). Namun, setelah memasukkan Z ke dalam model, pengaruh X1 menjadi tidak signifikan (Sig = 0,53), sedangkan X2 tetap signifikan (Sig = 0,002) dan Z sangat signifikan (Sig = 0,000).

Hasil ini menunjukkan bahwa Transformasi Informasi memediasi secara penuh hubungan antara Representatif dan Kepuasan Nasabah, artinya representatif hanya berdampak pada kepuasan jika didukung oleh transformasi informasi yang optimal. Sementara itu, Transformasi Informasi berperan sebagai mediator parsial pada hubungan antara Pemasaran Digital dan Kepuasan Nasabah, sehingga pemasaran digital tetap memberi pengaruh langsung, namun sebagian besar pengaruhnya terjadi melalui Transformasi Informasi.

Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan transformasi informasi untuk memaksimalkan dampak representatif dan

pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Peningkatan infrastruktur teknologi, optimalisasi layanan digital, dan inovasi strategi pemasaran perlu dilakukan agar pengalaman nasabah menjadi lebih efektif dan efisien.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa representatif (X_1) dan pemasaran digital (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini sejalan dengan Aisyah & ZD (2024) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan yang representatif dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Layanan yang mudah diakses, aman, dan menyediakan fitur lengkap membantu nasabah merasa nyaman saat bertransaksi. Demikian pula, pemasaran digital yang tepat sasaran memperkuat minat nasabah untuk terus menggunakan layanan, sehingga berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa transformasi informasi (Z) berperan signifikan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mendukung Wahab et al. (2023) dan Anika et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kecepatan, akurasi, dan kemudahan akses informasi sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Peran transformasi informasi membuat pengaruh representatif terhadap kepuasan menjadi lebih optimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan yang baik harus diiringi dengan penyampaian informasi yang efektif agar memberikan dampak maksimal terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu, pengaruh pemasaran digital tetap signifikan meskipun variabel mediasi dimasukkan ke dalam model, yang berarti

transformasi informasi hanya memediasi sebagian hubungan ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Meilani & Sugiarti (2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan secara langsung sekaligus memperkuat keterlibatan pelanggan melalui informasi yang disampaikan secara digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan pemasaran digital, tetapi juga oleh bagaimana informasi disajikan dan diintegrasikan dalam layanan. Oleh karena itu, lembaga perlu mengoptimalkan fitur aplikasi, memperkuat sistem informasi, serta mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis data untuk menciptakan pengalaman nasabah yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis statistik, dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Representatif tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah ketika dimediasi oleh transformasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa peran petugas bank dalam memberikan layanan yang baik tidak akan terlalu berpengaruh jika sistem Mobile Banking sudah optimal. Dengan kata lain, nasabah lebih mengutamakan kenyamanan layanan digital dibandingkan dengan interaksi langsung dengan petugas.
2. Pemasaran digital memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, tetapi efeknya lebih kuat jika didukung oleh transformasi digital yang optimal. Strategi pemasaran digital yang efektif

dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap layanan bank, tetapi tanpa dukungan sistem digital yang baik, dampaknya akan lebih terbatas.

3. Transformasi digital memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Pengembangan layanan Mobile Banking yang lebih canggih, aman, dan mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.
4. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak mengalami heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.
5. Analisis mediasi membuktikan bahwa transformasi digital berperan sebagai mediator penuh antara representatif dan kepuasan nasabah, serta sebagai mediator parsial antara pemasaran digital dan kepuasan nasabah. Artinya, peran representatif dalam meningkatkan kepuasan nasabah sangat bergantung pada kualitas transformasi digital, sedangkan pemasaran digital tetap memberikan pengaruh langsung meskipun perannya dapat diperkuat dengan adanya transformasi digital yang baik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sangaji Muara Teweh guna meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas layanan Mobile Banking sebagai prioritas utama.
2. Memperkuat strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan digital.
3. Menyesuaikan peran representatif dalam memberikan pelayanan yang lebih berbasis digital.
4. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan layanan digital untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & ZD, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Blang Pidie. *Journal of Management Science and Business Review*, 2(4), 233–252.
- Anika, R., Khoiriah Siregar, W., & Afriyanti, Y. (2023). Konsep Dasar Sistem Infomasi Dalam Perkembangan Bisnis Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 190–196.
- Gunawan, S. (2022). Analisis Kualitas Layanan Pengguna Website E-Learning dengan Metode Servqual. *Jurnal MDP Student Conference*, 526, 526–537.
- Ismady, D. B. T. (2024). *Pengaruh Transformasi Digital Pada Sektor Perbankan Terhadap Produktivitas Karyawan Dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pengguna Bsi Mobile BANKING (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Banyumas Sokaraja)* (Vol. 15, Issue 1). Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri PURWOKERTO.
- Martiyanti, D., Alghifari, M. F., & Aisyah, S. (2024). Pelatihan Pembuatan Search Engine Optimization (SEO) sebagai Upaya Mengoptimalkan Pemasaran Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(2), 181. <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i2.10938>

- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni. *Modus*, 35(2), 212–226.
<https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567>
- Putri, O. (2024). *Refresentasi Kata Sapaan Bahasa Serawai Perspektip Etika Komunikasi Islam (Studi Sapaan Dighi, Kamu, dan Kaba Pada Masyarakat Desa Gunung Kembang Kecamatan Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan)*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Ristya, C. V. O. (2024). *Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking BPD DIY Syariah Pada Pembayaran Melalui Qris Umkm Kampung Ramadhan Jogokariyan (KRJ) 2024*. Universitas Islam Indonesia.
- Rizwan, M. K., Tri, S., & Joni, C. (2025). Pemasaran Era Modern dan E Commerce di Era Global. *BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 2(1), 113–124.
- Safitri, N. (2020). Pelaksanaan Tabungan Simpel Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Rajawali Di Surabaya [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya]. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
<https://doi.org/10.1128/AEM.70.2.837-844.2004>
- Sihotang, L., & Hudi, I. (2023). Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa, Layanan Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Sudirman. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 4(2), 106–114.
<https://doi.org/10.24127/akuntansi.v4i2.4831>
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital. In *CV. AA. RIZKY*.
<http://www.nber.org/papers/w16019>

Profil Penulis

Dr. Hj. Sofia, S.E., M.M., M.Pd., Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No.55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email: sofiaatajeri@gmail.com

Devi Febri Yanti, Mahasiswa Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No.55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email: devifebriyanti@gmail.com