

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya (Kasmir, 2017).

Pemasaran perbankan adalah suatu proses yang dilakukan untuk menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pemberian kepuasan yang optimal (Mardiyanto, 2020).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang mencakup perancangan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi produk, jasa, maupun gagasan, guna menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran sehingga tujuan nasabah dan organisasi dapat tercapai secara optimal (Kasmir, 2018).

Hal ini berarti bahwa dalam manajemen pemasaran terdapat rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap barang, jasa, maupun gagasan, dengan tujuan utama untuk mencapai kepuasan semua pihak yang terlibat (Kotler&Keller, 2016)

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Kasmir (2014) Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu badan usaha pasti memiliki tujuan dan maksud tertentu. Dalam pelaksanaannya, tujuan tersebut dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Secara umum, tujuan pemasaran bank dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1). Memaksimalkan konsumsi dengan memberikan kemudahan dan mendorong minat nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan bank, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang.
- 2). Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menawarkan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
- 3). Membuat banyak pilihan produk, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis layanan perbankan supaya nasabah bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.
- 4). Meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan dan membangun sistem serta lingkungan pelayanan yang cepat dan baik.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari atas 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu:

1) Strategi Product (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Untuk merencanakan penawaran pasar, perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi merencanakan penawaran pasar, perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi.

2) Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua komponen lainnya adalah biaya. Salah satu komponen campuran pemasaran yang paling mudah diubah adalah harga, bersama dengan fitur produk dan komitmen dealer.

3) Strategi Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, "tempat" adalah strategi untuk mendistribusikan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga mudah dijangkau dan tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Komponen ini juga disebut sebagai saluran distribusi. Perusahaan dapat memastikan bahwa produknya tersedia di pasar sasaran sesuai dengan

kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan strategi tempat yang tepat. Tempat mencakup keputusan tentang lokasi bisnis, saluran distribusi, manajemen persediaan, transportasi, logistik, dan bagaimana produk dapat diakses oleh pelanggan menurut Tjiptono (2019: 102).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58).

Menurut Kasmir (2010) Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank, yaitu:

- a. Periklanan (*Adversiting*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

2.1.2 Digitalisasi Perbankan

2.1.2.1 Pengertian Digitalisasi Perbankan

Menurut Padila (2025) Digitalisasi perbankan adalah penggunaan teknologi digital agar pelayanan lebih baik, proses bisnis lebih cepat dan efisien, serta lebih banyak orang bisa mengakses layanan keuangan. Digitalisasi mencakup berbagai layanan seperti perbankan mobile, perbankan internet, sistem pembayaran menggunakan QRIS, serta penggunaan teknologi keuangan (fintech). Penerapan digitalisasi bukan hanya cara untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, tetapi juga alat penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan.

Menurut Erwan Setyanoor (2023) Menyatakan bahwa digitalisasi perbankan proses mengganti layanan perbankan yang biasa dilakukan secara tradisional dengan sistem digital, misalnya transaksi yang dulu membutuhkan nasabah datang langsung ke kantor cabang atau mesin ATM. Karena adanya digitalisasi, layanan perbankan kini bisa diakses melalui perangkat elektronik seperti ponsel yang terhubung ke internet, sehingga membuat proses transaksi keuangan masyarakat lebih mudah.

Selain itu, menurut Padila (2025), digitalisasi perbankan juga diartikan sebagai perubahan dalam model bisnis perbankan. Adapun teknologi informasi digunakan untuk memberikan layanan keuangan yang lebih cepat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Menurut Vives (2017) yang menyatakan bahwa digitalisasi mendorong perbankan untuk mengadopsi teknologi agar dapat meningkatkan pelayanan. Dalam perkembangan fintech

dan bank digital, peran teknologi semakin penting dalam membentuk transformasi industri perbankan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis dapat disimpulkan bahwa digitalisasi perbankan adalah proses mengubah layanan perbankan dari sistem tradisional menjadi sistem yang menggunakan teknologi. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses, efisiensi operasional, keamanan transaksi, serta kualitas pelayanan kepada nasabah.

2.1.2.2 Tujuan Digitalisasi Perbankan

Menurut Setyanoor (2023), Pembangunan sistem digitalisasi perbankan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional bank dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Dengan adanya layanan digital, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, serta pengecekan saldo secara lebih cepat dan praktis.

Menurut Setyanoor (2023) Ada beberapa tujuan digitalisasi perbankan, yaitu:

1. Meningkatkan efisiensi operasional bank

Digitalisasi memungkinkan bank mengotomatiskan berbagai proses sehingga pekerjaan menjadi lebih cepat, lebih tepat, dan menghemat biaya operasional.

2. Mempermudah akses layanan bagi nasabah

Dengan adanya layanan digital seperti mobile banking, para nasabah bisa melakukan berbagai transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu pergi ke kantor bank.

3. Meningkatkan daya saing bank

Bank yang menerapkan digitalisasi memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi lembaga keuangan lain karena mampu memberikan layanan yang lebih canggih dan inovatif.

4. Meningkatkan kualitas pelayanan

Digitalisasi membantu bank memberikan pelayanan yang lebih cepat, praktis, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

5. Meningkatkan keamanan transaksi

Sistem digital dilengkapi dengan teknologi keamanan seperti verifikasi dan enkripsi sehingga dapat melindungi data dan transaksi nasabah.

2.1.2.3 Manfaat Digitalisasi

Menurut Turban (2018), Digitalisasi perbankan dalam pelayanan organisasi memberi banyak keuntungan, seperti membuat kerja lebih efisien, mempercepat urusan transaksi, dan membuat pengguna lebih mudah mengakses layanan melalui internet.

1. Mempermudah akses layanan perbankan

Digitalisasi perbankan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses berbagai layanan perbankan tanpa harus datang langsung ke

kantor bank. Dengan menggunakan layanan digital seperti mobile banking, nasabah bisa melakukan berbagai jenis transaksi kapan pun dan di tempat mana pun selama terhubung dengan internet.

2. Meningkatkan kecepatan transaksi

Teknologi digital memudahkan berbagai jenis transaksi perbankan agar lebih cepat dan mudah dilakukan. Proses transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk digital bisa diselesaikan dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan efisiensi dalam kegiatan perbankan.

3. Mendukung inovasi produk dan layanan perbankan

Digitalisasi perbankan juga mendorong bank untuk terus mengembangkan berbagai inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Dengan menggunakan teknologi digital, bank bisa menawarkan fitur-fitur yang lebih maju, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa kini.

2.1.2.4 Indikator dan Dimensi Digitalisasi Perbankan

Menurut Padila (2025) Digitalisasi perbankan merupakan pemanfaatan teknologi digital dalam penyediaan layanan perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, serta kualitas pelayanan kepada nasabah. Melalui digitalisasi, berbagai transaksi perbankan dapat dilakukan secara elektronik tanpa harus datang langsung ke kantor bank.

Erwan Setyanoor (2023) Digitalisasi perbankan adalah proses pergeseran layanan keuangan dari sistem tradisional ke sistem yang berbasis teknologi

digital. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses transaksi keuangan. ada beberapa unsur digitalisasi perbankan, yaitu:

1) Kemudahan Pengguna

Kemudahan pengguna menunjukkan sejauh mana layanan perbankan digital dapat diakses dan digunakan secara sederhana serta mudah dipahami oleh nasabah. Sistem digital yang mudah digunakan akan membuat nasabah lebih nyaman saat melakukan transaksi.

- a. Tampilan aplikasi BRImo sangat simple.
- b. Bertransaksi di aplikasi BRImo praktis.
- c. Saya kadang merasa bingung mencari letak menu atau fitur di aplikasi BRImo.

2) Keandalan Sistem

Keandalan sistem menunjukkan seberapa baik sistem digital bisa melakukan transaksi dengan cara yang stabil, cepat, dan jarang mengalami hambatan. Sistem yang stabil akan memberikan pengalaman bertransaksi yang halus bagi para nasabah.

- a. Aplikasi BRImo berjalan dengan stabil dan jarang mengalami gangguan (*error*) saat digunakan.
- b. Proses transfer uang lewat aplikasi BRImo sangat cepat.
- c. Aplikasi BRImo terkadang terasa terlambat (*loading lama*) saat di akses.

3) Keamanan Transaksi

Keamanan merupakan aspek penting dalam layanan perbankan digital karena berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan nasabah. Sistem keamanan yang memadai akan membuat nasabah lebih percaya pada layanan perbankan digital

- a. Saya bertransaksi di aplikasi BRImo karena sistem keamanannya menggunakan (sidik jari, PIN, dan OTP)
- b. Saya percaya bahwa saldo tabungan di dalam aplikasi BRImo.
- c. Saya merasa khawatir jika terjadi gangguan sistem pada aplikasi BRImo.

4) Kualitas Informasi

Peningkatan kualitas informasi menunjukkan kejelasan dan ketepatan informasi yang diberikan oleh sistem digital perbankan, seperti informasi saldo, riwayat transaksi, dan biaya layanan.

- a. Informasi mengenai saldo, riwayat transaksi, dan biaya admin di aplikasi BRImo ditampilkan secara transparan dan jelas.
- b. Pihak BRI selalu memberikan informasi jika ada pemberitahuan sistem.
- c. Pemberitahuan atau notifikasi mengenai mutasi saldo di aplikasi BRImo terkadang terlambat masuk ke handphone saya.

5) Kelengkapan Fitur Layanan

Fitur yang lengkap menunjukkan berbagai jenis layanan yang bisa digunakan dalam sistem perbankan digital, seperti mengirim uang, membayar tagihan, membeli pulsa, serta berbagai layanan transaksi lainnya.

- a. Fitur di aplikasi BRIimo sangat lengkap, mulai dari isi pulsa, bayar tagihan, hingga *top-up* dompet digital.
- b. Kehadiran aplikasi BRIimo membuat saya bisa mengurus hampir semua keperluan bank tanpa harus mengantri di kantor cabang.
- c. Beberapa fitur transaksi di aplikasi BRIimo tidak bisa digunakan sementara waktu karena sistem pemeliharaan (*maintenance*).

2.1.2.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Cahya (2016), *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah sebuah kerangka teoritis yang dipergunakan untuk menentukan elemen-elemen yang berpengaruh pada penerimaan teknologi di dalam organisasi. Model ini juga menggambarkan hubungan antara keyakinan pengguna seperti pandangan mengenai manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dengan sikap, niat, serta tindakan nyata dalam menggunakan sistem informasi tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) Model ini dirancang dengan mengidentifikasi beberapa variabel penting yang didukung oleh penelitian terdahulu, khususnya yang berkaitan dengan aspek kognitif dan emosional dalam penerimaan teknologi, serta memanfaatkan Teori Tindakan Beralasan (TTB) sebagai landasan teoritis untuk menghubungkan antar variabel. Dalam konteks TAM, terdapat dua keyakinan utama yang berperan dalam perilaku penerimaan

teknologi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua elemen ini menjadi faktor kunci yang membentuk sikap dan niat individu dalam menggunakan sistem atau teknologi tertentu menurut Tumsifu et al, (2020).

Menurut Setiawan (2017), *Technology Acceptance Model* (TAM) suatu teori yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan penelitian empiris yang berkaitan dengan kesiapan individu menggunakan teknologi terbaru. Sampai saat ini, TAM dianggap sebagai salah satu model paling signifikan dalam memperkirakan minat dan kesiapan seseorang untuk mengadopsi teknologi. Alasan utamanya adalah karena TAM telah diterapkan dalam banyak studi dan telah terbukti efektif dalam berbagai situasi, kondisi, serta subjek penelitian yang beragam, terutama dalam menganalisis perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai sistem informasi.

2.1.2.6 Faktor *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Andirani (2023), *Technology Acceptance Model* (TAM) menampilkan sejumlah elemen krusial yang berperan dalam menentukan seberapa besar seseorang menerima dan memanfaatkan teknologi, di antaranya:

1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness (PEU) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penerapan suatu teknologi akan memberikan keuntungan serta mampu meningkatkan kinerja atau efektivitas dalam menyelesaikan tugas. Pandangan ini mencerminkan seberapa jauh seseorang percaya bahwa teknologi yang dipakai dapat membantu mempercepat alur kerja, meningkatkan hasil kerja, serta memberikan output yang lebih baik

dibandingkan metode tradisional. Semakin besar tingkat keuntungan yang dirasakan, maka semakin kuat pula motivasi individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara konsisten. Oleh karena itu, kegunaan yang dipersepsikan menjadi salah satu elemen krusial dalam menentukan sikap dan niat seseorang untuk mengadopsi suatu sistem, karena pengguna cenderung memilih teknologi yang dianggap dapat memberikan nilai lebih dan manfaat nyata dalam aktivitas yang mereka lakukan menurut Sugiyanto (2023).

2) *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Pengguna)

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tertentu dapat dioperasikan dengan gampang dan tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi ini menunjukkan seberapa baik seseorang merasa bahwa sistem yang ada mudah untuk dipahami, dipelajari, dan tidak menghadirkan kesulitan saat digunakan. Jika seseorang merasakan kemudahan yang lebih tinggi, kemungkinan mereka untuk menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut juga semakin meningkat. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan dapat memengaruhi pandangan tentang manfaat, karena teknologi yang mudah dioperasikan sering kali dianggap lebih bermanfaat bagi pengguna. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci yang berpengaruh terhadap sikap dan niat seseorang dalam mengadopsi teknologi tertentu menurut ahmad & pambudi (2013).

3) *Attitude Toward Using* (Sikap Pengguna)

Attitude Toward Using (ATU) adalah kecenderungan emosional atau penilaian seseorang, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai penggunaan sebuah teknologi. Sikap ini dibentuk berdasarkan pengalaman serta pandangan individu terhadap manfaat dan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut. Ketika seseorang melihat teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat dan mudah untuk dipakai, maka sikap positif akan muncul, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk memanfaatkan teknologi itu. Di sisi lain, jika teknologi dianggap rumit untuk digunakan atau tidak memberikan manfaat yang nyata, maka sikap yang terbentuk akan cenderung negatif. Dengan cara ini, sikap terhadap penggunaan menjadi elemen penting yang menghubungkan antara persepsi pengguna dan niat untuk menggunakan teknologi, karena sikap yang positif akan memperbesar kemungkinan individu untuk mengadopsi dan memanfaatkan sistem secara berkelanjutan menurut Setyawati (2020).

4) *Behavioral Intention to Use* (Menggunakan)

Behavioral Intention to Use (BIU) adalah level keinginan atau kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan sebuah teknologi dalam periode tertentu. Niat ini menunjukkan seberapa kuat motivasi individu untuk benar-benar mengadopsi dan menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-harinya. Niat perilaku terbentuk dari sikap pengguna terhadap teknologi, di mana sikap positif akan mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan sistem itu. Selain itu, persepsi mengenai manfaat dan

kemudahan dalam menggunakan teknologi juga berperan dalam pembentukan niat tersebut. Semakin tinggi niat seseorang untuk memanfaatkan teknologi, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan benar-benar digunakan. Dengan demikian, niat perilaku untuk menggunakan menjadi indikator yang signifikan dalam meramalkan apakah teknologi tertentu akan diterima dan digunakan oleh individu menurut Naufaldi (2020).

5) *Actual System Use* (Pengguna Sistem)

Actual System Use (ASU) adalah representasi dari bagaimana individu memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Variabel ini menunjukkan seberapa sering dan sejauh mana seseorang benar-benar menggunakan sistem setelah memiliki keinginan untuk memanfaatkannya. Penggunaan sistem secara nyata berfungsi sebagai langkah terakhir dalam model TAM yang menunjukkan suksesnya penerimaan teknologi, karena tidak hanya berhenti pada niat, tetapi diwujudkan dalam tindakan yang nyata. Penggunaan yang sesungguhnya dipengaruhi oleh niat untuk menggunakan, di mana semakin besar niat individu, maka semakin tinggi kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan secara terus-menerus. Dengan begitu, penggunaan sistem secara aktual menjadi indikator krusial untuk menilai seberapa jauh adopsi dan kesuksesan penerapan suatu sistem teknologi dalam mendukung kegiatan pengguna menurut Adhiputra (2015).

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Lusiah (2018), Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang bisa dilihat dari tindakan membeli kembali atau dari sikap dan keyakinan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Pelanggan tidak menjadi setia secara mendadak, tetapi ada beberapa hal yang mendorong mereka untuk menjadi setia. Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu loyalitas perilaku yang terlihat dari kebiasaan membeli ulang, dan loyalitas sikap yang mencerminkan kepercayaan, kepuasan, serta komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas dalam menggunakan *mobile banking* menunjukkan kesetiaan nasabah dalam terus-menerus menggunakan layanan perbankan digital untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Loyalitas ini terlihat dari keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* dalam waktu yang lama karena merasa puas dengan kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang diberikan oleh bank. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap layanan perbankan *mobile banking* biasanya lebih sering menggunakan aplikasi tersebut untuk berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, serta pembelian produk keuangan lainnya.

Menurut Pratiwi dan Wibowo (2019), Loyalitas pengguna *mobile banking* menunjukkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan, karena mereka merasa puas

dengan kualitas layanan digital yang diberikan oleh bank. Loyalitas ini terlihat dari cara nasabah menggunakannya kembali dan keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* dibandingkan dengan layanan perbankan lainnya.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Sudhartio (2024), loyalitas nasabah terhadap bank dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berhubungan dengan mutu interaksi antara bank dengan nasabah.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah salah satu elemen krusial yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan pada bank tertentu. Layanan yang disediakan oleh bank harus dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah, baik dari segi kecepatan, kesopanan pegawai, akurasi informasi yang diberikan, maupun kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah. Layanan yang memuaskan akan meninggalkan kesan yang baik dan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah saat melakukan transaksi.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah elemen yang sangat krusial dalam membangun koneksi jangka panjang antara nasabah dan bank. Rasa percaya ini muncul ketika nasabah mempunyai keyakinan bahwa bank dapat melindungi uang yang mereka simpan dan memberikan layanan yang adil serta terbuka. Bank yang mampu menunjukkan profesionalisme, kejujuran, dan konsistensi dalam memberikan layanan akan lebih mudah memperoleh

kepercayaan dari nasabah. Saat tingkat kepercayaan nasabah meningkat, mereka akan merasa lebih nyaman dan aman saat melakukan berbagai transaksi keuangan di bank tersebut.

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan perbankan juga merupakan salah satu elemen yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Produk yang disediakan oleh bank harus dapat memberikan manfaat yang jelas dan memenuhi kebutuhan nasabah. Beragam produk perbankan seperti simpanan, deposito, pinjaman, serta layanan digital perlu diciptakan dengan cara yang inovatif dan mudah diakses oleh nasabah. Produk yang menawarkan fitur lengkap, tarif yang kompetitif, serta kemudahan dalam melakukan transaksi akan lebih diminati oleh nasabah.

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah keadaan di mana pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh bank sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Rasa puas ini umumnya muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang mereka alami setelahnya. Jika layanan dari bank dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, dan manfaat bagi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan layanan bank, melakukan transaksi berulang, dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

5. Kemudahan Layanan Digital

Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mendorong lembaga perbankan untuk menawarkan beragam layanan digital demi mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Fasilitas seperti perbankan seluler, perbankan daring, dan ATM memudahkan nasabah untuk melaksanakan berbagai kegiatan perbankan tanpa perlu datang ke cabang bank secara langsung. Akses yang mudah, kecepatan dalam bertransaksi, serta aspek keamanan dalam penggunaan layanan digital menjadi faktor penting yang sangat diperhatikan oleh nasabah.

2.1.3.3 Indikator dan dimensi Loyalitas Nasabah

loyalitas nasabah merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara berkelanjutan. loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga tercermin dari kesediaan nasabah menggunakan berbagai produk yang ditawarkan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap setia meskipun terdapat berbagai penawaran yang menarik dari perusahaan pesaing. oleh karena itu, loyalitas nasabah dapat diukur melalui empat dimensi utama. (Cahyo, 2024).

Menurut Griffin (2023), terdapat indikator-indikator yang dapat diterapkan untuk pengukuran loyalitas nasabah, antara lain:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur

Nasabah yang setia akan terus-menerus memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan selama periode yang panjang. Dalam dunia perbankan, nasabah akan terus bertransaksi, menabung, atau memakai layanan bank secara teratur karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

- a. Saya selalu mengutamakan untuk mengisi saldo (*top-up*) akun aplikasi BRImo.
- b. Saya jarang menambah jumlah saldo tabungan saya di BRI.

2. Membeli Produk dan Jasa

Nasabah yang setia tidak hanya memanfaatkan satu produk saja, tetapi juga menunjukkan minat untuk memakai produk lain yang disediakan oleh bank.

- a. Saya selalu menggunakan aplikasi BRImo setiap kali ingin melakukan transaksi perbankan.
- b. Meskipun banyak aplikasi *mobile banking* dari bank lain, saya akan setia menggunakan aplikasi BRImo.
- c. Jika ada aplikasi bank lain yang menawarkan biaya admin bulanan gratis, saya tertarik untuk tidak menggunakan aplikasi BRImo.

3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Nasabah yang setia cenderung merekomendasikan layanan atau produk bank kepada orang-orang terdekat mereka, seperti anggota keluarga, teman, atau rekan. Ini terjadi karena nasabah merasa puas dengan layanan yang

mereka terima sehingga merasa terdorong untuk menyampaikan informasi yang baik kepada orang lain.

- a. Saya sering menceritakan kemudahan menggunakan aplikasi BRIImo.
- b. Saya tidak menyarankan orang terdekat untuk mengunduh aplikasi BRIImo.

4. Menunjukan Terhadap Daya Tarik Pesaing

Nasabah yang setia cenderung tidak cepat beralih ke bank lain meskipun ada banyak tawaran atau promo dari kompetitor. Mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari bank yang sama karena telah membangun kepercayaan serta memiliki pengalaman positif dengan bank tersebut.

- a. Saya merasa sangat aman mempercayakan pengelolaan uang saya kepada BRI.
- b. Saya percaya bahwa BRI selalu memberikan solusi terbaik untuk setiap kebutuhan finansial nasabahnya.
- c. Jika ada bank lain yang menawarkan keuntungan atau hingga tabungan yang lebih menarik kepercayaan saya pada BRI bisa berkurang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Padila (2025), digitalisasi perbankan mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah melalui kemudahan penggunaan, keamanan, serta inovasi teknologi yang diterapkan pada layanan perbankan digital. Selanjutnya, menurut Setyanoor (2023), perkembangan teknologi digital dalam sektor perbankan memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih mudah, cepat,

dan efisien sehingga mampu meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. menurut Wibowo (2022), yang menyatakan bahwa penerapan digitalisasi perbankan berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi pelayanan serta daya saing bank dalam menghadapi perkembangan teknologi.

Menurut Ashari (2024), digitalisasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan layanan. Sementara itu, menurut Mutiasari (2020), transformasi digital di sektor perbankan mengalami perkembangan yang pesat sehingga mampu meningkatkan kenyamanan nasabah dalam memperoleh layanan perbankan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Menurut Hasyim (2025), transformasi digital perbankan tidak hanya meningkatkan efektivitas layanan, tetapi juga memperkuat keamanan sistem sehingga mampu meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan nasabah. Sejalan dengan itu, menurut Reihandho (2023), persepsi kegunaan, kepercayaan, dan sikap pengguna berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan digital perbankan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan risiko belum memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi perbankan tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh manfaat dan kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna.

Menurut Utaminingsih (2024), *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna, yang selanjutnya

mendorong minat menggunakan kembali layanan digital. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Selain itu, menurut Komalasari (2021), loyalitas nasabah tercermin melalui penggunaan ulang produk, pemanfaatan produk lain, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap produk pesaing. Adapun menurut Fatmawati (2023), digitalisasi perbankan melalui teknologi layanan mandiri (*self-service technology*) mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena memberikan kemudahan, kecepatan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun.

Berdasarkan sintesis dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara digitalisasi perbankan dengan peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan pada variabel, indikator, objek penelitian, serta metode analisis yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji pengaruh digitalisasi perbankan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Singaparna dengan menggunakan dimensi *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai indikator digitalisasi perbankan dan analisis regresi linear sederhana. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh digitalisasi perbankan terhadap loyalitas nasabah pada konteks penggunaan aplikasi BRImo.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Referensi
1.	(Padila,2025)	Sama Variabel Digitalisari perbankan (X) dengan indikator kemudahan, keamanan, inovasi teknologi serta menggunakan pendekatan kuantitatif.	Variabel kepercayaan dengan indikator rasa aman dan keyakinan nasabah, Teknik analisis penelitian sekarang menggunakan loyalitas dengan indikator pengguna ulang dan rekomendasi.	Digitalisasi perbankan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah.	Jurnal Perbankan Digital
2.	(Erwan Setyanoor, 2023)	Variabel terkait perkembangan teknologi digital dalam sektor perbankan analisis	Indikator tidak melakukan pengujian terhadap variabel Teknik analisis	Digitalisasi Perbankan meningkatkan pengalaman dan kemudahan transaksi nasabah.	Dinamika Digitalisasi Perbankan. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 5, No.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Referensi
		kuantitatif.	kesetiaan pelanggan secara langsung.		2, 2023.
3.	(Agus Wibowo,2022	Variabel dalam penerapan teknologi digital dalam pelayanan perbankan analisis kuantitatif.	Indikator bersifat konseptual tanpa pengujian empiris Teknik analisis berbeda.	Digitalisasi Perbankan meningkatkan efisiensi layanan dan daya saing bank.	Perbankan Digital. Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 1, 2022.
4.	(Firli Kurniawati Ashari,2024)	Sama variabel digitalisasi perbankan dengan loyalitas nasabah melalui indikator kemudahan, kecepatan, dan keamanan analisis kuantitatif.	Menambahkan variabel dengan indikator kepuasan layanan dan pengalaman, Teknik analisis berbeda.	Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.	Pengaruh Self Service Technology terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 6, No. 1, 2024.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber Referensi
5.	(Annisa Indah Mutiasari, 2020)	Variabel terkait transformasi digital pada sektor perbankan dalam kemudahan akses layanan, kecepatan transaksi, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan analisis kuantitatif.	Indikator pada perkembangan industri perbankan secara umum Teknik analisis peningkatan sistem digital dan strategi pemasaran.	Penelitian Mengungkapkan bahwa perubahan digital di sektor perbankan mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan dapat meningkatkan kenyamanan layanan bagi nasabah.	strategi Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 5, No. 1, 2024.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
6.	(Hasyim S, 2025)	Variabel Digitalisasi perbankan dalam memperkuat interaksi antara	Indikator pada keyakinan nasabah yang berkaitan dengan elemen	Transformasi digital dapat meningkatkan efektivitas layanan, keamanan	Analisis Transformasi Digital Perbankan sebagai Upaya

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		lembaga keuangan dan nasabah analisi pendekatan kuantitatif.	keselamatan serta inovasi teknologi. Teknik analisis berbeda	sistem, serta memperkuat rasa percaya dan kenyamanan nasabah.	Membangun Kepercayaan Nasabah. Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, Vol. 10 No.3, September 2025
7.	(M. Iqbal Reihandho, 2023	Variabel Digitalisasi perbankan pada perilaku nasabah analisi	Indikator fokus pada menggunakan produk Teknik analisis pendekatan kesetiaan nasabah .	Ketergunaan yang dirasakan, kepercayaan, dan sikap memiliki pengaruh yang baik terhadap niat untuk menggunakan digital perbankan, kemudahan pengguna yang dirasakan dan risiko tidak berpengaruh secara signifikan.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Digital Perbankan di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.10 No.5, 2023
8.	(Fitriana	Variabel	Indikator ini	Kegunaan yang	<i>The Effect of</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	Utaminingsih ,2024)	terkait teknologi yang dirasakan dan kemudahan dalam pengguna perilaku nasabah analisis kuantitatif.	dilaksanakan di bidang ritel (<i>omnichannel</i>), bukan di sektor perbankan, dan fokus pada ketertarikan untuk membeli kembali, bukan kesetiaan nasabah.	dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan, serta sebagian berdampak pada ketertarikan untuk membeli kembali.	<i>Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Trust and Repurchase Interest.</i> Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, Vol. 20 No. 4, November 2024
9.	(Sari Komalasari,2 021)	Penelitian ini fokus pada pengguna variabel Loyalitas Nasabah (Y). Kedua penelitian tersebut sama- sama mengevaluasi	Indikator ini sebelumnya hanya menganalisis tingkat loyalitas nasabah tanpa memperkenalkan variabel independen. Sementara itu,	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kesetiaan nasabah deposito mudharabah berada pada level yang baik, yang terlihat dari	Skripsi Sari Komaladewi . Analisis Tingkat Loyalitas Nasabah Tabungan Deposito Mudharabah pada BPRS Metro

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		tingkat loyalitas pelanggan dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu penggunaan ulang produk, penggunaan produk lain yang ditawarkan oleh bank, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan pelanggan terhadap persaingan atau kemampuan mereka untuk tidak gampang pindah ke bank	penelitian ini menggunakan variabel Digitalisasi Perbankan (X) yang diukur melalui indikator seperti <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Attitude Toward Using</i> , <i>Behavioral Intention to Use</i> , dan <i>Actual System Use</i> , untuk memengaruhi Loyalitas Nasabah (Y). Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif	pemakaian kembali produk, pemanfaatan produk berbeda, saran kepada orang lain, serta ketahanan terhadap produk kompetitor.	Madani Tulang Bawang Barat. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2021.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		lain...analisis kuantitatif.	deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis regresi linear sederhana.		
10.	(Murni Fatmawati, 2023)	Variabel sebelumnya dan penelitian ini terletak pada pemakaian variabel Digitalisasi Perbankan (X) sebagai inti dari kajian. Keduanya meneliti bagaimana layanan perbankan yang berbasis digital	Indikator pada Penelitian sebelumnya telah memanfaatkan variabel Digitalisasi Perbankan melalui Teknologi Layanan Mandiri (X) dan Kepuasan Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> (Y). Indikator yang	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa transformasi digital dalam perbankan melalui teknologi layanan mandiri, terutama mobile banking, menawarkan kemudahan, kecepatan, efisiensi, dan fleksibilitas kepada pengguna saat	Skripsi Murni Fatmawati. Efektivitas Digitalisasi Perbankan <i>melalui Self Service Technology</i> terhadap Kepuasan Pengguna M-Banking di Masa Pandemi Covid-19 pada Pedagang Pasar di Desa

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
		membantu nasabah untuk melakukan transaksi dengan cepat, mudah, dan efisien melalui platform elektronik. Di samping itu, kedua penelitian juga menganalisis respons pengguna terhadap layanan digital perbankan sebagai langkah untuk meningkatkan mutu layanan yang ditawarkan oleh bank. dengan pendekatan kuantitatif.	digunakan untuk mengukur digitalisasi perbankan terdiri dari ATM, SMS <i>Banking</i> , <i>Internet Banking</i> , dan <i>Mobile Banking</i> , sedangkan indikator kepuasan meliputi kesesuaian dengan harapan, minat untuk kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan. penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan	melakukan transaksi perbankan. Layanan ini dianggap berhasil dalam meningkatkan kepuasan pengguna karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa perlu mengunjungi kantor bank secara langsung.	Mengandung Sari. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2023.

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
			kualitatif deskriptif, penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui analisis regresi linear sederhana.		

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan atau struktur yang disusun oleh peneliti sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan. Tujuan utama dari kerangka pemikiran adalah untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

Digitalisasi perbankan adalah pengguna teknologi dalam layanan bank, seperti perbankan seluler dan perbankan online, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam meneruskan transaksi. menurut Hasyim S, (2025), perubahan digital di sektor perbankan dapat meningkatkan mutu layanan melalui inovasi teknologis dan sistem keamanan yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berperan sebagai alat untuk

menjalankan operasional, tetapi juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan para nasabah.

Hubungan antara digitalisasi dalam sektor perbankan dengan loyalitas nasabah dapat dilihat melalui peningkatan pengalaman pengguna saat menggunakan layanan digital. Menurut Reihandho (2023), mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan sikap berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan digital perbankan. Keinginan yang tinggi untuk menggunakan ini mencerminkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya bisa berujung pada loyalitas jangka panjang Fajarwati (2023).

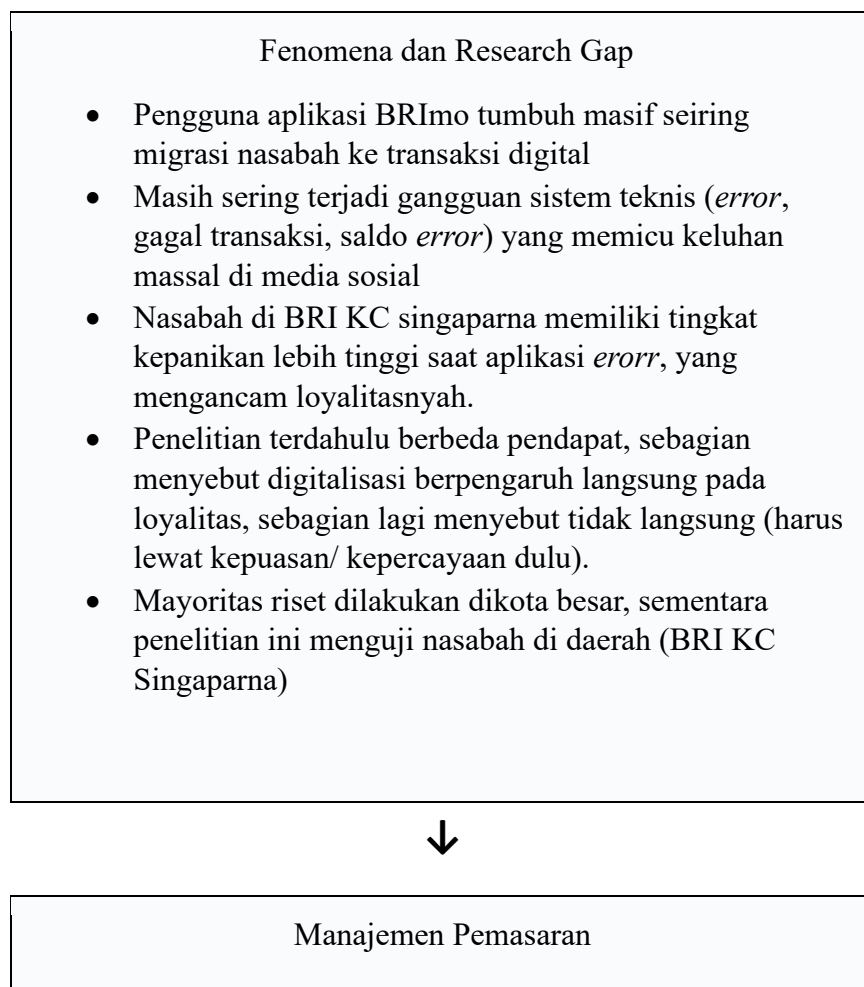
Loyalitas nasabah adalah suatu bentuk ikatan dimana nasabah berkomitmen untuk terus memanfaatkan produk atau layanan secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di dalam konteks digitalisasi sektor perbankan, loyalitas dapat terbangun jika nasabah yakin bahwa layanan digital yang disediakan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan hadirnya layanan digital seperti BRImo, nasabah tidak hanya merasakan kemudahan, tetapi juga kenyamanan saat bertransaksi, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan bank tersebut dengan konsisten.

Pengguna aplikasi BRImo menawarkan beragam kemudahan bagi pengguna, seperti akses informasi yang lebih mudah, transaksi yang lebih cepat, serta penghematan waktu dan biaya. Fasilitas ini berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna dalam memanfaatkan jasa perbankan. Semakin positif

pengalaman yang dialami oleh pengguna, maka tingkat kepuasan yang diraih akan semakin meningkat. Kepuasan ini menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan institusi perbankan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi perbankan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan variabel independen (X) yaitu digitalisasi perbankan, dan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran





Technology Acceptance Model (TAM)



Digitalisasi Perbankan

Dimensi:

1. Kemudahan Pengguna 2. Keandalan Sistem
3. Keamanan Transaksi 4. Kualitas Informasi
5. Kelengkapan Fitur Layanan

Loyalitas Nasabah

Dimensi:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli dan jasa lainnya
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing



Digitalisasi Perbankan (X)

Loyalitas Nasabah (Y)

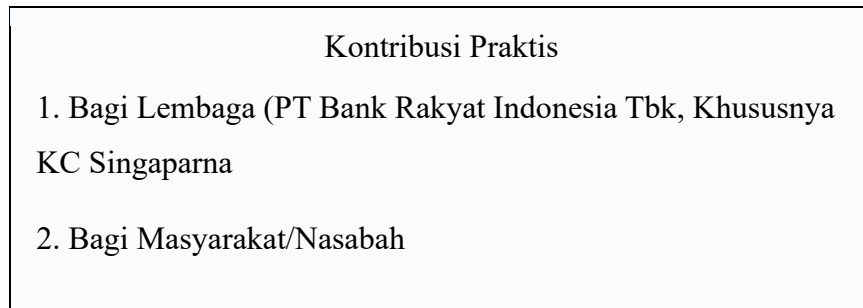
(Variabel Independen)



(Variabel Dependen)



H₁ = Terdapat pengaruh antara digitalisasi perbankan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Singapura dalam pengguna aplikasi Brimo.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab masalah dalam penelitian. hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuat berdasarkan fakta empiris yang akan di uji lebih lanjut.

Berdasarkan gambaran yang diajukan, hipotesis dalam penelitian ini adalah: Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Studi pada Nasabah Pengguna Aplikasi BRImo di Bank BRI Kantor Cabang Singaparna).