

STRATEGI PEMASARAN APLIKASI *M-BANKING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BANK BRI KUNIT SIDOMULYO LAMPUNG SELATAN

Lutfhi Akbar Pratomo¹, Susi Indriyani²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia,
email: lutfhiakbar21@gmail.com, email: Susindri@umitra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap mobile banking. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, melalui responden yang di kumpulkan kepada para nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dengan pengambilan sampel menggunakan Tabel Krejcie sebanyak 283 rresponden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, uji Regresi Linier Berganda, uji R Koefesien Determinasi, uji F dan uji T menggunakan program SPSS versi 21. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji t bahwa product price place dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, sedangkan secara simultan product price place dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah yaitu dibuktikan dengan $F_{hitung} 26,824 > F_{tabel} 3,87$. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan sebesar 52,8 % variabel kepercayaan konsumen di pengaruhi oleh variabel product price place dan promotion.

Keywords: *Mobile Banking, Marketing Mix, Consumer Trust, BRIMO*

1. PENDAHULUAN

Salah satu bank pemilik aset terbesar di Indonesia yang menghadirkan layanan perbankan berbasis teknologi yakni PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, yang meluncurkan teknologi *mobile banking* yaitu BRI *mobile* atau BRImo. BRImo merupakan pengembangan terbaru dari aplikasi BRI *mobile* yang telah ada saat dirilis pada tahun. BRI *mobile* (brimo) menghadirkan beberapa keunggulan seperti kemudahan dalam membuka rekening, memiliki fitur Tarik tunai tanpa kartu, mengadopsi sistem keamanan yang lebih baik, *login* dengan *finger print/face recognition*, dan akses info promo. Aplikasi ini menggabungkan fungsi *mobile banking*, *internet banking*, dan uang elektronik (Tbank) dalam satu aplikasi dengan menu transaksi yang lebih lengkap dan menarik daripada aplikasi sebelumnya. Tujuan penggunaan *mobile banking* adalah untuk menimbulkan rasa kepercayaan nasabah dan memuaskan nasabah. Serta memperkenalkan kan nasabah dengan aplikasi *mobile banking* milik Bank Rakyat Indonesia melalui strategi – strategi pemasaran yang bisa digunakan. Oleh karna itu, kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* perlu dievaluasi, serta diidentifikasi strategi – strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memasarkan aplikasi *mobile banking*,

Beberapa keluhan dalam menggunakan *mobile banking* seperti susahnya untuk *log in* ke aplikasi brimo, biaya notifikasi yang menurut beberapa orang terbilang cukup mahal, serta *password* yang tidak terbaca oleh aplikasi *mobile banking*. Hal ini tentunya akan mengakibatkan persepsi kualitas layanan brimo tersebut menurun, dan akan enggan untuk menggunakan aplikasi brimo karena kurangnya rasa kepercayaan dari nasabah terhadap aplikasi brimo. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dilaksanakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia pada Aplikasi *MobileBanking* (BRIMO) terhadap kepercayaan nasabah di Kantor Unit Sidomulyo Lampung Selatan.

2. KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Hasan dalam Desy Pertiwi (2016:65) Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Sofian Assauri (2011:168-169) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi Pemasaran Bank

Kasmir (2010:6) mengatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberikan kepuasan.

Menurut Gregorius dalam Gusti Ayu (2015) strategi pemasaran bank merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar Sasaran tertentu

Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Bank

1) Segmentasi

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tinglah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran secara terpisah

2) Targeting

Setelah menentukan segmentasi, maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Tahapan yang dilakukan dalam menargetkan pasar adalah mengevaluasi segmen pasar, meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data usia nasabah, pendapatan dan jenis kelamin.

3) Positioning

Memposisikan produk bank sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah dalam mempersepsikan produk bank ditengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi. Sebab persaingan memperebutkan nasabah tidak dilakukan di pasar tetapi di benak konsumen.

4) Marketing Mix

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa ada dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi(*promotion*)

a) Produk (*Product*)

Produk perbankan adalah perangkat yang dibeli atau dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk dengan memperhatikan sistem, prosedur dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai

b) Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu aspek yang penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa.

c) Tempat (*Place*)

Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan memengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan (bank) tersebut. Sarana promosi yang biasa dilakukan oleh bank adalah periklanan dan promosi penjualan.

Tujuan Pemasaran Pada Bank

- 1) Memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimalkan pilihan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan kemudahan kepada nasabah sehingga kepuasan pelanggan bersifat menyeluruh yang artinya nasabah akan merasa puas bila komponen kepuasan dipenuhi secara lengkap

Mobile Banking

Barbes dan Corbitt dalam Margaretha (2020:2) berpendapat bahwa *mobile banking* adalah suatu saluran dimana nasabah berinteraksi dengan bank melalui perangkat *mobile*, seperti telepon selular atau *Personal Digital Assistant* (PDA). Transaksi yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* adalah transfer uang, informasi rekening dan transaksi-transaksi lainnya. *Mobile banking* memberikan beberapa keuntungan dibandingkan bank tradisional.

Melalui *smartphone*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual seperti dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank yang dapat menghemat waktu dan biaya. Selain itu dengan adanya *mobile banking* pula bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

Keunggulan Mobile Banking

1) Tidak perlu antri dan repot

Nasabah bisa langsung melakukan kegiatan perbankan di rumah tanpa harus antri di bank, terutama saat bulan muda dimana jumlah nasabah yang membutuhkan layanan bank akan membludak. Nasabah bisa mengecek saldo, melakukan transfer dari antar bank yang sama atau bank yang berbeda tanpa repot.

2) Hemat waktu

Nasabah tidak perlu menghabiskan waktu seharian hanya untuk menyelesaikan berbagai kewajiban di bank. *Mobile banking* akan menolong nasabah bisa melakukan transaksi saat sedang bekerja, di mobil ataupun di rumah.

3) Alat transaksi pembayaran

Selain aktivitas perbankan yang telah disebutkan, nasabah juga bisa melakukan transaksi pembayaran untuk pembelian tiket, membayar cicilan rumah dan kartu kredit, juga bayar membayar tagihan lain dengan mudah.

4) Murah

Internet saat ini sudah masuk dalam kategori murah karena ada belasan *provider* internet yang bisa ditemui dan semua menawarkan layanan termurah. Kalau dibandingkan dari segi biaya yang nasabah keluarkan untuk datang ke bank, kemacetan dan tenaga. *Mobile banking* dapat membuat semuanya lebih murah dan efisien.

5) Cepat

Buat nasabah yang sibuk dan bekerja, akses cepat perbankan adalah suatu keharusan. Lewat *mobile banking* nasabah bisa tau transfer uang proyek semisalnya sudah masuk tanpa harus menelfon ke bank untuk mencari tahu. Nasabah juga bisa mengecek saldo dan mentransfer uang secepat yang nasabah inginkan hanya dengan menggunakan jari.

Kekurangan *Mobile Banking*

1) Rawan Kebobolan

Ini menjadi perhatian banyak pihak jika dana nasabah sering dibobol oleh orang yang tidak dikenal. Dana yang hilang sering kali tidak dapat dikembalikan dan nasabah menderita kerugian. Pihak bank sering beranggapan bahwa nasabah lalai dan tidak menyimpah PIN akses untuk ke *mobile banking*-nya dengan baik.

2) Kurang Privasi

Karyawan bank bisa mengetahui terkait data nasabah dan dana yang tersimpan karena banyak dari mereka mempunyai akses tersebut dan digunakan sebagai tindak kejahatan pencurian uang tanpa diketahui oleh nasabah.

3) Target dari *Cybercrime*

Layanan *mobile banking* jadi salah satu target kejahatan *cyber* yang sulit untuk dibuktikan. Kejahatan *cyber* ini banyak mengambil akses berbagai data pribadi nasabah.

Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri. Hendrata dkk dalam Rosian Anwar (2016:156).

Kepercayaan Konsumen

Mc Knight dan Chervany dalam Rosian anwar (2016:157) menjelaskan secara rinci komponen-komponen kepercayaan menjadi :

- 1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterikatan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).
- 2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
- 3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- 4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang atau jasa yang akan dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, populasi pada penelitian ini ialah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Sidomulyo Lampung Selatan. Sampel pada penelitian ini menggunakan tabel *Krejcie* dengan menggunakan kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% maka populasi berada diantara 1500-1600 dan sampel yang didapat adalah 1500 nasabah. Jadi dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 283 nasabah Bank Bri Unit Sidomulyo. Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan baruan pemasaran (*Product, Price, Place dan Promotion*) sedangkan variabel terikatnya adalah Kepercayaan Konsumen.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas menggunakan *cronbachalpha*. Variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbachalpha* > 0,6. Uji asumsi klasik terdiri dari uji

normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas. Uji hipotesis yang terdiri dari uji R^2 , uji F dan uji T. Persamaan linier berganda seperti berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Keterangan :

Y	= Kepercayaan Konsumen
a	= Konstanta
b1, b2, b3, b4	= Koefisien Regresi
X1	= <i>Product</i>
X2	= <i>Price</i>
X3	= <i>Place</i>
X4	= <i>Promotion</i>
e	= <i>Standar Error</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	rhitung	keterangan	
1	<i>Product</i>	X1.1	0,883	Valid
		X1.2	0,760	
		X1.3	0,804	
		X1.4	0,820	
		X1.5	0.808	
2	<i>Price</i>	X2.1	0,858	Valid
		X2.2	0,893	
		X2.3	0,931	
		X2.4	0,905	
		X2.5	0.398	
3	<i>Place</i>	X3.1	0,817	Valid
		X3.2	0,845	
		X3.3	0,859	
		X3.4	0,844	
		X3.5	0.891	
4	<i>Promotion</i>	X4.1	0,690	Valid
		X4.2	0,545	
		X4.3	0,874	
		X4.4	0,899	
5	Kepercayaan	Y1.1	0,907	Valid
		Y1.2	0,717	
		Y1.3	0,806	
		Y1.4	0,898	
		Y1.5	0.783	

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas menunjukan semua item valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Product	0,886	Reliabel
2	Price	0,860	Reliabel
3	Place	0,940	Reliabel
4	Promotion	0,764	Reliabel
5	Kepercayaan	0,881	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pengujian pada tabel 2 uji Reabilitas diketahui bahwa semua indikator mempunyai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Perhitungan Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2015:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.210	1.640		3.177	.002		
1 product	.185	.073	.166	2.536	.012	.604	1.655
price	.219	.076	.191	2.870	.004	.587	1.703
place	.202	.052	.216	3.891	.000	.846	1.182
promotion	.218	.064	.181	3.403	.001	.914	1.094

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 5,210 + 0,185 X_1 + 0,219 X_2 + 0,202 X_3 + 0,218 X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diterprestasikan sebagai berikut :

b₀=Nilai konstan yaitu sebesar 5,210 menyatakan *Product* X₁, *Price* X₂, *Place* X₃, *Promotion* X₄ dianggap konstan maka nilai dari Kepercayaan Nasabah Y adalah sebesar 5,210.

b₁=Nilai koefisien variabel *Product* X₁ nilainya sebesar 0,185 artinya Apabila *Product* X₁ ditingkatkan / naik 1 satuan, maka Kepercayaan Nasabah Y, mengalami kenaikan sebesar 0,185 satuan.

b₂=Nilai koefisien variabel *Price* X₂ nilainya sebesar 0,219 artinya Apabila *Price* X₂ ditingkatkan / naik 1 satuan, maka Kepercayaan Nasabah Y, mengalami kenaikan sebesar 0,219 satuan.

b₃=Nilai koefisien variabel *Place* X₃ nilainya sebesar 0,202 artinya Apabila *Place* X₃ ditingkatkan / naik 1 satuan, maka Kepercayaan Nasabah Y, mengalami kenaikan sebesar 0,202 satuan.

b₄=Nilai koefisien variabel *Promotion* X₄ nilainya sebesar 0,218 artinya Apabila *Promotion* X₄ ditingkatkan / naik 1 satuan, maka Kepercayaan Nasabah Y, mengalami kenaikan sebesar 0,218 satuan.

Perhitungan Uji Hipotesis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Jika R^2 semakin besar maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 6
Uji koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.278	.268	1.744

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, tempat, harga

b. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Output SPSS, 2022

- $R = 0,528$ berarti hubungan antara *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , *Promotion* X_4 terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 52,8%. Artinya hubungan keempat variabel terhadap Kepercayaan Nasabah erat. Semakin besar nilai R berarti hubungan semakin erat.
- Adjusted R Square* sebesar 0,268 atau 26,8% menunjukkan *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , *Promotion* X_4 memiliki kemampuan untuk menjelaskan Kepercayaan Nasabah sebesar 27,8% sedangkan sisanya 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel bebas yang sedang dilakukan penelitian.
- Std. Error of the Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Std. Error of the Estimate* juga disebut standar deviasi. Dari data diatas *Std. Error of the Estimate* adalah, 1,744. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Perhitungan Uji F

Pada tabel 7 uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan = 5% dan tingkat peluang (Df) pembilang = (k-1) dan Df penyebut =(n-k), dimana k adalah jumlah faktor dan n merupakan jumlah data.

$$F_{tabel} Df_1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$F_{tabel} Df_2 = n-k = 283 - 4 = 279$$

$$F_{tabel} = 3,87$$

Pada tabel di atas nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

- Jika: F_{hitung} sebesar 26,824 $> F_{tabel}$ sebesar 3,87, maka variabel independen *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , *Promotion* X_4 berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah Y.
- Jika: Nilai signifikan sebesar 0,000 $< 0,05$, maka faktor independen *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , *Promotion* X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y.
- Maka kesimpulannya bahwa variabel independen *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , *Promotion* X_4 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y Sehingga H_0 ditolak, H_1 diterima.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	326.274	4	81.568	26.824	.000 ^b
Residual	845.373	278	3.041		
Total	1171.647	282			

a. Dependent Variable: kepercayaan

b. Predictors: (Constant), promosi, produk, tempat, harga

Sumber: Output SPSS, 2022

Perhitungan Uji T

Berdasarkan dari tabel 8 hasil uji t secara parsial dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dengan hasil uji T diatas, T_{hitung} dan T_{tabel} dengan melakukan pengujian yaitu nilai T_{hitung} dan $T_{tabel}=(\alpha/2 ; n-k-1)=(0,05/2 ; 283-2-1)=(0,025 ; 280)=1,968$ yang tersedia pada $\alpha = 0,05$ (5%). Maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen *Product* X_1 dengan $T_{hitung}2,536 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,012 < 0,05$. Maka kesimpulannya adalah bahwa *Product* X_1 secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Sehingga H_0 ditolak, H_2 diterima.
2. Variabel independen *Price* X_2 dengan $T_{hitung}2,870 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,004 < 0,05$. Maka kesimpulannya adalah bahwa *Price* X_2 secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Sehingga H_0 ditolak, H_3 diterima.
3. Variabel independen *Place* X_3 dengan $T_{hitung}3,891 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulannya adalah bahwa *Place* X_3 secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Sehingga H_0 ditolak, H_4 diterima.
4. Variabel independen *Promotion* X_4 dengan $T_{hitung}3,403 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,001 < 0,05$. Maka kesimpulannya adalah bahwa *Promotion* X_4 secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Sehingga H_0 ditolak, H_5 diterima.

Tabel 8
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.210	1.640		3.177	.002		
1 product	.185	.073	.166	2.536	.012	.604	1.655
price	.219	.076	.191	2.870	.004	.587	1.703
place	.202	.052	.216	3.891	.000	.846	1.182
promotion	.218	.064	.181	3.403	.001	.914	1.094

a. Dependent Variable: kepercayaan

Sumber: Output SPSS, 2022

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran pada aplikasi *mobile banking* terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Berdasarkan hasil pengujian dapat diuraikan pembahasan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , dan *Promotion* X_4 terhadap Kepercayaan Nasabah Y

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan antara pengaruh *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , dan *Promotion* X_4 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $26,824 > F_{tabel}$ sebesar $3,87$, serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian menyatakan bahwa *Product* X_1 , *Price* X_2 , *Place* X_3 , dan *Promotion* X_4 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Kepercayaan Nasabah adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kendalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Restika (2012:2) kepercayaan ada Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integritas*, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual. Jadi

komponen dari kepercayaan meliputi integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni (2016) dan Nurul (2021) yang menyatakan bahwa *Product X₁*, *Price X₂*, *Place X₃*, dan *Promotion X₄* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

2. Pengaruh *Product X₁* terhadap Kepercayaan Nasabah Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t antara *Product X₁* dengan Kepercayaan Nasabah Y, maka diperoleh $T_{hitung} 2,536 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa *Product X₁* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Menurut Kotler Keller (2018:178) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk yang disediakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian (2018) dan Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa *Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

3. Pengaruh *Price X₂* terhadap Kepercayaan Nasabah Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t antara *Price X₂* dengan Kepercayaan Nasabah Y, maka diperoleh $T_{hitung} 2,870 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa *Price X₂* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Menurut Hasan (2008:298) harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2021) dan Abid (2022) yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

4. Pengaruh *Place X₃* terhadap Kepercayaan Nasabah Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t antara *Place X₃* dengan Kepercayaan Nasabah Y, maka diperoleh $T_{hitung} 3,891 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa *Place X₃* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2021) dan Abid (2022) yang menyatakan bahwa *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

5. Pengaruh *Promotion X₄* terhadap Kepercayaan Nasabah Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t antara *Promotion X₄* dengan Kepercayaan Nasabah Y, maka diperoleh $T_{hitung} 3,403 > T_{tabel} 1,968$ sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa *Promotion X₄* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y. menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2018) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting bahwa semakin sering promosi dilakukan akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi BRIMO. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irdha (2021) dan Nurul (2022) yang menyatakan bahwa *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Terhadap Kepercayaan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa bahwa *Product X₁*, *Price X₂*, *Place X₃*, dan *Promotion X₄* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah

- Y yang dibuktikan oleh nilai F_{hitung} sebesar 26,824 $> F_{tabel}$ sebesar 3,87, serta memiliki nilai signifikan 0,000 $< 0,05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa bahwa *Product* X_1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y yang dibuktikan oleh nilai T_{hitung} 2,536 $> T_{tabel}$ 1,968 serta nilai signifikan sebesar 0,012 $< 0,05$.
 3. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa bahwa *Price* X_2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y yang dibuktikan oleh nilai T_{hitung} 2,870 $> T_{tabel}$ 1,968 serta nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,004 $< 0,05$.
 4. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa bahwa *Place* X_3 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y yang dibuktikan oleh nilai T_{hitung} 3,891 $> T_{tabel}$ 1,968 serta nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,000 $< 0,05$.
 5. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa bahwa *Promotion* X_4 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah Y yang dibuktikan oleh nilai T_{hitung} 3,403 $> T_{tabel}$ 1,968 serta nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,001 $< 0,05$.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan penelitian adalah:

1. Diharapkan perusahaan mampu mempertahankan strategi pemasaran berupa *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* sehingga dapat terus meningkatkan kepercayaan nasabah dalam penggunaan aplikasi Mobile Banking.
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, perbedaan tempat penelitian dan sampel sehingga dapat memperkuat hasil dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta, Indonesia.
- Kasmir. (2010). *Dasar Perbankan*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, G. A. (2015). *Hubungan Strategi Pemasaran Bank dengan Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Bali* Vol. 5 No. 1 Tahun:2015.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking*. Keunis Majalah Ilmiah - ISSN No 2302-9315 Vol. 8 No. 1 Thn VIII Januari 2020, 1-9.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Sriwijaya Vol. 14 No. 2, 156-168.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). *STRATEGI_PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI PT. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG X*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1, 53-74.