

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era modern saat ini, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan menjadi dua aspek yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen kini tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab terhadap lingkungan (Irawati, 2023). Perubahan ini menuntut perusahaan, termasuk sektor perbankan, untuk menyesuaikan strategi bisnisnya agar tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah yang semakin kompleks dan beragam. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, layanan perbankan kini dapat diakses dengan mudah melalui ponsel di mana saja dan kapan saja (Hafizh et al., 2023). Di era persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks, manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah Perusahaan (Rane, 2023). Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Kumar & Mokha, 2021). Dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan yang mempengaruhi cara mereka memilih dan menggunakan produk atau layanan (Bunarunraksa & Nuangjamnong, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen masa kini secara optimal (Shu-Ling Hsu et al., 2021).

Dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan perlu mengelola berbagai aspek pemasaran secara menyeluruh. Konsep marketing mix 7P memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten (Komang et al., 2025). Hubungan marketing mix 7P dengan loyalitas konsumen sangat erat. Dengan mengelola ketujuh elemen ini secara optimal, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan (Mohammad, 2022). Produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, kemudahan akses, serta promosi yang tepat sasaran akan menarik konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya, interaksi positif dengan staf (*People*), proses pelayanan yang lancar (*Process*), dan bukti fisik yang meyakinkan (*Physical Evidence*) memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Hendayana et al., 2019).

Loyalitas nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin keberlangsungan bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan loyal cenderung tidak berpindah ke pesaing, sehingga membantu bank mempertahankan pangsa pasar dan mengurangi risiko kehilangan nasabah yang dapat berdampak negatif pada pendapatan dan reputasi bank (Octavia, 2021). Selain itu, nasabah loyal biasanya melakukan transaksi dan pembelian produk secara berulang, yang secara langsung meningkatkan pendapatan bank. Loyalitas juga berkontribusi pada efisiensi biaya, karena bank tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik nasabah baru jika nasabah lama tetap setia. Loyalitas nasabah dibangun atas dasar kepercayaan dan kepuasan terhadap produk serta

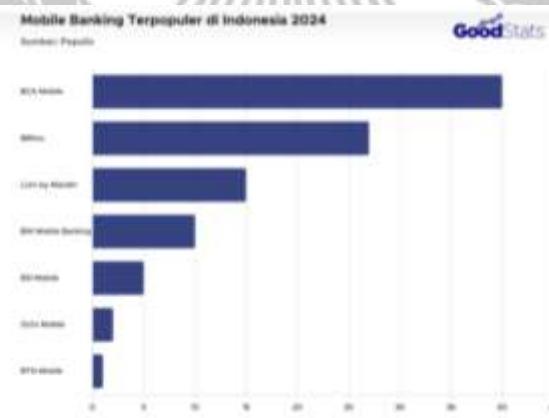
layanan yang diberikan oleh bank. Kepercayaan yang kuat ini membuat nasabah yakin bahwa bank akan memenuhi janji dan memberikan layanan yang konsisten, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. (Effendy et al., 2021) Nasabah yang loyal juga cenderung merasa puas dan merekomendasikan bank kepada orang lain, yang menjadi bentuk pemasaran tidak langsung yang efektif dan dapat menarik nasabah baru melalui jaringan sosial yang sudah ada.

Salah satu pendekatan yang mulai banyak diadopsi oleh perusahaan adalah pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan, yang dikenal dengan istilah green marketing. Menurut (Sinaga, 2024) *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan melalui produk, layanan, atau aktivitas yang ramah lingkungan. Dalam konteks digital, *Green marketing* memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan-pesan lingkungan, seperti penggunaan aplikasi tanpa kertas, promosi produk ramah lingkungan, atau kampanye digital bertema *sustainability* (Komang et al., 2025). *Green marketing* tidak hanya sekadar strategi promosi, tetapi juga mencakup komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti mengurangi limbah, menggunakan energi terbarukan, dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya menjaga kelestarian alam (Seplina & Evanita, 2024). Indikator untuk mengukur *Green marketing* meliputi, kampanye ramah lingkungan digital, Penggunaan teknologi digital untuk efisiensi energi dan pengurangan emisi komunikasi dan edukasi digital terkait keberlanjutan dan tanggung jawab social, inisiatif produk dan layanan yang mendukung prinsip keberlanjutan (sustainable finance), penggunaan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan green marketing. Di sisi lain, kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menghadirkan layanan yang lebih mudah diakses, cepat, dan efisien melalui *platform* digital.

Kemudahan aplikasi digital memberikan pengalaman layanan yang lebih efisien, nyaman, dan responsif, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang tinggi pada akhirnya diharapkan dapat memperkuat loyalitas, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan industri jasa keuangan yang semakin ketat. (Ruslan & Madjodjo, 2023) menyatakan Kemudahan aplikasi merujuk pada persepsi nasabah tentang betapa mudahnya menggunakan aplikasi digital yang disediakan oleh bank. Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan ini antara lain desain antarmuka yang intuitif, kecepatan akses, kemudahan navigasi, serta ketersediaan fitur pendukung seperti bantuan pelanggan dan keamanan data (Setyani et al., 2024). Kemudahan penggunaan aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena memberikan pengalaman layanan yang nyaman dan efisien (Aisyah & Harto, 2024). Kemudahan aplikasi mencakup aspek seperti antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, kecepatan akses, serta kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa hambatan teknis. Faktor-faktor ini membuat pengalaman nasabah menjadi lebih nyaman dan efisien, sehingga meningkatkan rasa puas dan kepercayaan terhadap layanan bank. Kepuasan nasabah yang tinggi ini kemudian mendorong nasabah untuk terus menggunakan aplikasi dan tetap setia kepada bank, bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Terdapat *research gap* yang dilakukan oleh Penelitian oleh (Akbarina, 2024) yang mengkaji strategi *Green marketing* berbasis digital terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan (*deterjen biodegradable*) menunjukkan bahwa meskipun strategi *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Penelitian oleh (Ismail et al., 2024) Dalam studi mereka ditemukan bahwa kemudahan aplikasi tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut yang kemudian memediasi loyalitas. Artinya, kemudahan aplikasi hanya berkontribusi tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Terahir Kurangnya integrasi prinsip *green banking* secara menyeluruh sebagian bank di Indonesia belum sepenuhnya mengintegrasikan prinsip *green banking* dalam kebijakan internal dan operasional mereka. Hal ini menyebabkan *Green marketing* yang dilakukan cenderung bersifat simbolis (*greenwashing*) dan kurang memberikan dampak nyata pada persepsi dan loyalitas nasabah (Effendy et al., 2021).

Konteks sektor perbankan, transformasi digital dan *Green marketing* berjalan beriringan untuk menciptakan nilai tambah bagi nasabah sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan. Banyak bank kini menawarkan aplikasi mobile banking yang tidak hanya memudahkan transaksi keuangan sehari-hari, tetapi juga mengintegrasikan fitur-fitur edukasi mengenai pentingnya gaya hidup berkelanjutan dan penggunaan layanan digital yang ramah lingkungan (Aini et al., 2022). Misalnya, bank mendorong nasabah untuk beralih dari penggunaan kertas ke transaksi digital dengan menyediakan *e-statement*, notifikasi digital, dan layanan tanpa kertas lainnya. Selain itu, beberapa bank memberikan insentif atau program penghargaan bagi nasabah yang aktif menggunakan layanan digital tersebut sebagai bentuk apresiasi sekaligus mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Berikut data statistik aplikasi mobile banking yang populer digunakan di Indonesia :



**Gambar 1.1**

### **Mobile Banking Terpopuler di Indonesia tahunan 2024**

Sumber : GoodStats, (2025)

Menurut laporan *State of Mobile* 2025 dari Sensor Tower, BRImo mendominasi kategori perbankan konsumen dengan total unduhan mencapai 119 juta kali, serta menjadi aplikasi perbankan paling populer di Indonesia. Selain itu, BRImo juga mencatatkan lebih dari 40 juta pengguna aktif hingga kuartal pertama 2025, dengan rating sangat tinggi di Google Play Store dan App Store (skor 4,7), serta volume transaksi yang sangat besar. Namun, jika merujuk pada daftar aplikasi terpopuler secara umum (bukan hanya perbankan), BRImo memang termasuk dalam jajaran aplikasi yang paling banyak digunakan, tetapi posisinya sebagai urutan kedua secara absolut di seluruh kategori aplikasi di Indonesia tidak disebutkan secara eksplisit dalam data resmi yang ada. BRImo lebih dikenal sebagai aplikasi perbankan digital terpopuler, dan sering disebut sebagai salah satu “raja aplikasi” di Indonesia, terutama di sektor keuangan. Meningkatkan loyalitas nasabah tetap sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan bisnis di era digital yang dinamis (Dewantari et al., 2024). Nasabah yang loyal adalah aset berharga yang dapat memberikan nilai tambah bagi Bank BRI dalam jangka panjang.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember merupakan salah satu kantor cabang dari BRI yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 1, Jember, Jawa Timur. Sebagai cabang dari salah satu bank terbesar milik pemerintah Indonesia, BRI Cabang Jember menyediakan berbagai layanan perbankan yang meliputi produk tabungan, deposito, dan giro. Salah satu fasilitas digital unggulan yang ditawarkan adalah aplikasi BRImo, sebuah aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan secara mudah dan cepat melalui smartphone. BRImo menawarkan fitur-fitur seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, serta informasi saldo dan mutasi rekening. Bank ini beroperasi dengan jam kerja dari Senin sampai Jumat pukul 08.00 hingga 16.00.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi BRImo dan strategi *Green marketing* digital, menunjukkan adanya perhatian yang besar terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah melalui inovasi layanan digital. Berbagai studi sebelumnya di beberapa unit dan cabang BRI di Indonesia mengungkapkan bahwa kualitas layanan aplikasi BRImo, kemudahan penggunaan, serta inovasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Misalnya, Penelitian di BRI Makassar dan unit lain menunjukkan bahwa inovasi layanan teknologi aplikasi BRImo dan kualitas layanan *customer service* secara positif dan signifikan meningkatkan kepuasan nasabah.



**Gambar 1.2  
Alasan Menggunakan Mobile Banking**

Sumber : GoodStats, (2025)

Evaluasi kepuasan pengguna aplikasi BRImo menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) di beberapa lokasi menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi, dengan persentase mencapai lebih dari 80%, yang mengindikasikan bahwa nasabah merasa sangat puas dengan layanan aplikasi tersebut meskipun masih terdapat beberapa keluhan terkait kecepatan akses dan fitur tertentu. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (*easy of use*), tampilan aplikasi, ketepatan waktu layanan, serta konten aplikasi menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna menurut (Lutfiah & Mardani, 2023). Penelitian lain yang menggunakan model UTAUT 2 juga menegaskan bahwa ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, nilai harga, dan kebiasaan berperan signifikan dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan aplikasi BRImo. Berikut merupakan data fenomena penggunaan aplikasi BRImo di Bank Rakyat Indonesia.

**Tabel 1.1  
Data Fakta Aplikasi BRImo**

Aspek	Sampel Pra Survei	Positif	%	Negatif	%
Loyalitas Nasabah	45	28	62%	17	38%
Kepuasan Nasabah	45	32	71%	13	29%

Sumber : Survei Pra Penelitian, (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa, Tabel hasil pra survei yang melibatkan 45 responden ini merepresentasikan persepsi dan pengalaman nasabah BRI Cabang Jember terhadap dua aspek utama, yaitu loyalitas dan kepuasan nasabah, di mana sebanyak 62% responden menunjukkan loyalitas positif dan 71% merasa puas terhadap layanan serta produk yang diberikan, meskipun masih terdapat 38% responden yang kurang loyal dan 29% yang kurang puas, sehingga BRI Cabang Jember perlu melakukan evaluasi serta peningkatan kualitas layanan dan produk guna mengurangi jumlah nasabah

yang kurang puas dan kurang loyal, mempertahankan nasabah lama, serta menarik nasabah baru demi meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan. kondisi ini menjadi dasar penting dalam Penelitian mengenai pengaruh *Green marketing* digital dan aplikasi dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening, karena peningkatan kualitas layanan berbasis digital dan strategi *Green marketing* dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah BRI Cabang Jember, sehingga upaya evaluasi dan pengembangan inovasi digital yang ramah lingkungan sangat relevan untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan nasabah di era persaingan industri perbankan saat ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana hubungan antara *Green marketing* digital, kemudahan aplikasi, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah saling memengaruhi (Ali et al., 2024) dan (Saka, 2025). Bank, khususnya BRI Cabang Jember, dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya akan memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, tetapi juga mendukung upaya pembangunan berkelanjutan dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, Penelitian ini menjadi sangat relevan dan strategis untuk mendukung keberhasilan dan keberlanjutan bisnis perbankan di era digital dan kesadaran lingkungan saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam Penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Green marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Brimo BRI Cabang Jember ?
2. Apakah kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Brimo BRI Cabang Jember?
3. Apakah *Green marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Brimo BRI Cabang Jember?
4. Apakah kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Brimo BRI Cabang Jember?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Brimo BRI Cabang Jember?
6. Apakah *Green marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Brimo BRI Cabang Jember, melalui kepuasan nasabah ?
7. Apakah kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Brimo BRI Cabang Jember, melalui kepuasan nasabah ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya Penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green marketing digital* terhadap loyalitas nasabah Brimo BRI Cabang Jember.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi terhadap loyalitas nasabah Brimo BRI Cabang Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green marketing digital* terhadap kepuasan nasabah Brimo BRI Cabang Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi terhadap kepuasan nasabah Brimo BRI Cabang Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Brimo BRI Cabang Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing digital* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Brimo BRI Cabang Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan aplikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Brimo BRI Cabang Jember.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari hasil Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
  - a. Peningkatan Loyalitas Nasabah
 

Hasil Penelitian dapat digunakan BRI Cabang Jember untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang ramah lingkungan dan memperbaiki kemudahan penggunaan aplikasi BRImo, sehingga nasabah merasa lebih puas dan loyal.
  - b. Optimalisasi Layanan Digital
 

Penelitian ini memberikan masukan untuk meningkatkan fitur dan *user experience* aplikasi BRImo, seperti mempercepat transaksi, memperbaiki navigasi, dan memastikan aplikasi mudah diakses oleh berbagai kalangan nasabah.
  - c. Strategi Promosi Efektif
 

BRI dapat memanfaatkan hasil Penelitian untuk merancang konten digital edukatif (artikel, video, webinar) mengenai manfaat layanan *green banking*, sehingga meningkatkan kesadaran dan ketertarikan nasabah terhadap produk ramah lingkungan.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Pengembangan Model Penelitian Baru
 

Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *Green marketing digital* dan kemudahan aplikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, khususnya di sektor perbankan digital.
  - b. Validasi Teori Kepuasan dan Loyalitas
 

Penelitian ini dapat menguji dan memperkuat teori yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan mediator penting antara *Green marketing digital*, kemudahan aplikasi, dan loyalitas nasabah.
  - c. Kontribusi pada *Green Banking* dan Digital Marketing
 

Studi ini memberikan bukti empiris tentang efektivitas integrasi *Green marketing digital* dan kemudahan aplikasi dalam meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperkaya kajian *green banking* di Indonesia.

d. Rujukan untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil Penelitian dapat menjadi dasar bagi Penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran digital, teknologi perbankan, dan pengaruhnya terhadap perilaku nasabah di era digital dan keberlanjutannya

