

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

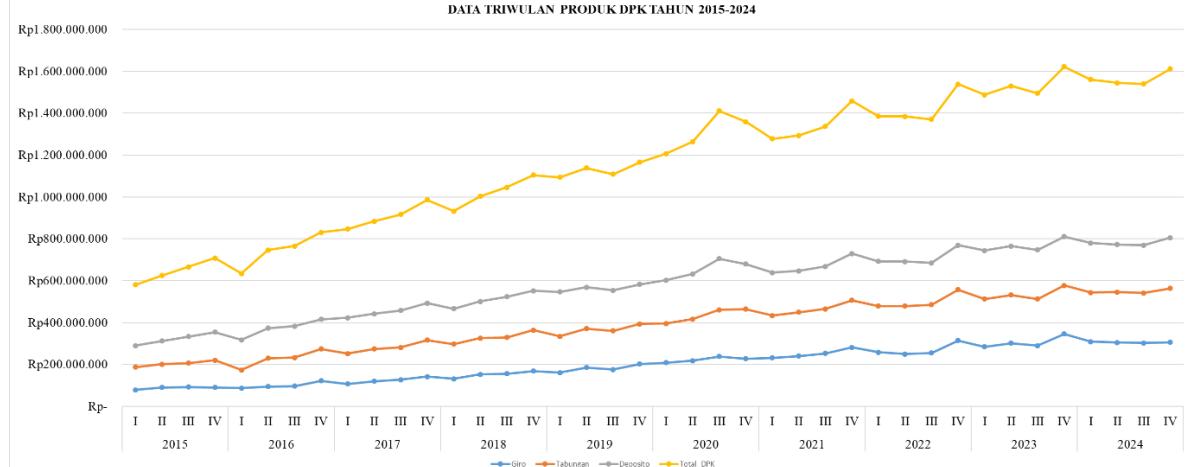
Perkembangan industri perbankan di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir, khususnya terkait penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai indikator fundamental stabilitas dan kinerja perbankan. DPK merupakan sumber dana utama bank dan menjadi penentu kapasitas bank dalam menjalankan fungsi intermediasi keuangan. Dalam konteks tersebut, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, sebagai salah satu bank milik negara dengan skala aset besar, juga menghadapi dinamika penghimpunan DPK yang mencerminkan perubahan perilaku nasabah, kondisi persaingan perbankan, serta perkembangan sistem teknologi informasi yang semakin dominan dalam aktivitas perbankan modern.

Transformasi digital yang terjadi di perbankan tidak hanya menyentuh aspek pelayanan nasabah, melainkan juga mempengaruhi struktur pemasaran, terutama dalam kegiatan *marketing Funding*. *Marketing Funding* merupakan ujung tombak bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan menghimpun dana masyarakat melalui berbagai produk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito. Di masa sebelumnya, pendekatan pemasaran bank masih bersifat manual, berorientasi tatap muka, dan mengandalkan komunikasi langsung. Namun, sejak era digitalisasi perbankan berkembang pesat, proses pemasaran *Funding* mulai diarahkan ke *platform digital*, pemasaran melalui media sosial, integrasi database nasabah, dan pemanfaatan aplikasi *mobile banking* sebagai sarana pemasaran yang

lebih efektif dan efisien. Praktik pemasaran digital ini memberikan peluang besar bagi bank untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses akuisisi nasabah, dan memberikan layanan yang lebih responsif.

Digitalisasi *marketing Funding* juga berimplikasi langsung pada sistem pencatatan dan pelaporan keuangan bank, khususnya laporan terkait DPK. Pelaporan keuangan DPK tidak hanya menjadi instrumen internal bank untuk mengevaluasi kinerja penghimpunan dana, namun juga merupakan informasi vital bagi pihak eksternal seperti investor, regulator, dan publik. Oleh karena itu, akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, keandalan, dan keterbandingan laporan menjadi aspek kritis yang harus dijaga. Kualitas pelaporan keuangan yang baik pada akhirnya menentukan tingkat transparansi, akuntabilitas, dan kredibilitas lembaga perbankan. Digitalisasi *marketing Funding* dalam konteks BNI seharusnya mampu meningkatkan kualitas laporan DPK, misalnya melalui pencatatan otomatis, integrasi data *real-time*, dan meminimalkan risiko *human error*. Akan tetapi, digitalisasi juga dapat menimbulkan tantangan baru seperti risiko kesalahan sistem, inkonsistensi data, hingga keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam mengelola sistem digital. Berikut Data Triwulan Dana Pihak Ketiga Bank BNI Tahun 2015 sampai Tahun 2024

Gambar 1.1 Data Triwulan Dana Pihak Ketiga Bank BNI Tahun 2015 sampai Tahun 2024



Sumber : Laporan keuangan Tahunan BNI, 2015-2024

Gambar grafik Data Triwulan Produk Dana Pihak Ketiga (DPK) Tahun 2015–2024 di atas memperlihatkan sumbu horizontal yang menunjukkan periode waktu triwulanan dan sumbu vertikal yang menunjukkan nilai nominal DPK. Setiap garis pada grafik merepresentasikan komponen DPK, yaitu giro, tabungan, deposito, serta total DPK. Grafik ini tidak hanya menggambarkan perubahan nilai DPK dari waktu ke waktu, tetapi juga menunjukkan kontribusi masing-masing komponen terhadap total DPK secara keseluruhan.

Pola garis pada grafik menunjukkan bahwa total DPK mengalami tren peningkatan yang konsisten sepanjang periode pengamatan, meskipun terdapat fluktuasi antartriwulan. Kecenderungan naik yang berkelanjutan tersebut mengindikasikan bahwa PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk mampu menjaga stabilitas penghimpunan dana masyarakat dalam jangka panjang. Sementara itu, fluktuasi yang terjadi mencerminkan dinamika aktivitas transaksi dan perilaku nasabah yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi serta perubahan strategi pemasaran dan layanan perbankan.

Grafik di atas menunjukkan bahwa tabungan dan deposito merupakan komponen dominan dalam pembentukan DPK, sedangkan giro memiliki nilai relatif lebih kecil namun tetap tumbuh stabil. Dominasi tabungan dan deposito mengindikasikan bahwa strategi penghimpunan dana tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada dana yang bersifat lebih stabil. Dalam konteks era digitalisasi *marketing Funding*, pola ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya penggunaan layanan digital seperti *mobile banking*, transaksi digital,

serta pembukaan rekening secara digital yang mendorong kemudahan akses dan peningkatan aktivitas nasabah.

Grafik ini memberikan gambaran empiris bahwa pertumbuhan DPK tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mencerminkan peningkatan kompleksitas pengelolaan dan pelaporan keuangan. Semakin besar dan dinamisnya DPK yang dihimpun melalui *platform digital* menuntut kualitas pelaporan keuangan DPK yang andal, khususnya dalam aspek akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, transparansi, konsistensi, dan keterverifikasi. Oleh karena itu, grafik ini menjadi dasar empiris yang memperkuat pentingnya penelitian mengenai pengaruh digitalisasi *marketing Funding* terhadap kualitas pelaporan keuangan DPK.

Berdasarkan Bosshard, et al (2021) menjelaskan bahwa seorang *marketing Funding* memiliki tugas dan tanggung jawab memasarkan produk *Funding* agar masyarakat yang ingin menabung di bank tersebut tidak bingung lagi dengan produk yang akan ditawarkan. Selain itu *marketing Funding* juga bertanggung jawab pada pencapaian target dalam pendaaran atau *Funding*. Dimana seorang *marketing Funding* akan diberikan target dari bank untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari masyarakat atau calon nasabah. Dana tersebut dapat berasal dari beberapa produk bank diantaranya melalui simpanan tabungan, simpanan giro, maupun simpanan deposito.

Sedangkan Musfiroh, dkk (2019) menjelaskan bahwa *marketing Funding* juga dituntut untuk mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah maupun calon nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah.

Selain itu *Marketing Funding* harus memiliki *interpersonal skill* yang baik, serta mampu untuk menjalin atau memperluas jaringan (*networking*) dan berorientasi pada target yang ditetapkan.

Pelaksanaan *marketing Funding* juga dilakukan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk agar masyarakat mengetahui produk apa saja yang ada di bank tersebut. Seperti yang diketahui bahwa di Indonesia telah banyak bank konvensional yang beroperasi, semakin banyaknya bank konvensional maka akan memberikan tantangan tersendiri bagi *marketing Funding* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabahnya. Masyarakat bagi bank konvensional merupakan sumber dana pihak ketiga yang memiliki peranan penting dalam operasional serta dapat dijadikan ukuran keberhasilan bank. Untuk melaksanakan tugas tersebut maka seorang *marketing Funding* dituntut untuk melakukan strategi yang tepat untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabahnya, melihat dari pentingnya sebuah strategi untuk kelancaran kegiatan operasional bank agar dapat menarik hati masyarakat untuk menjadi nasabahnya, maka realistik inilah yang menjadi hal yang membuat bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam bagaimana digitalisasi *marketing Funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa adanya digitalisasi *marketing Funding* mampu mempengaruhi peningkatan dana pihak ke tiga (DPK) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan dana yang berasal dari masyarakat yang berasal dari giro, tabungan, deposito. Setiap Bank berlomba-lomba dalam menarik nasabah dan pada akhirnya nasabah

mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut. Dengan begitu dunia perbankan harus lebih meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing (Anggraeni, 2020). Adapun indikator dalam peningkatan Dana Pihak Ketiga adalah dengan adanya *marketing Funding* dalam Bank.

Tantangan dalam penyusunan laporan DPK juga semakin kompleks mengingat bank harus memastikan bahwa data yang dicatat melalui sistem digital tetap dapat diverifikasi dan memenuhi standar pelaporan yang telah ditetapkan. Digitalisasi memungkinkan data terkumpul dalam jumlah besar (*big data*), namun tetap membutuhkan mekanisme *audit trail* yang kuat agar informasi dapat ditelusuri kembali (*verifiability*). Perubahan proses manual ke digital juga menuntut bank untuk memperkuat pengendalian internal sistem informasi agar kualitas laporan tetap terjaga.

Transformasi digital yang terjadi pada BNI juga melibatkan pemanfaatan sistem *core banking* yang terintegrasi, aplikasi *mobile banking*, dan sistem informasi manajemen yang mendukung pengolahan data secara otomatis. Perubahan ini tentu membawa dampak besar pada mekanisme penyusunan laporan keuangan, termasuk laporan DPK. Proses penghimpunan dana yang lebih cepat dan real-time memungkinkan bank memperoleh data yang lebih akurat, tetapi hal ini juga harus diimbangi dengan kemampuan analis untuk menginterpretasikan data secara tepat dan memastikan bahwa informasi yang dihasilkan tidak menimbulkan *misleading information*.

Digitalisasi *marketing Funding* menuntut tenaga pemasar bank untuk memiliki kompetensi digital, keterampilan komunikasi berbasis teknologi, dan

kemampuan mengoperasikan sistem pemasaran modern. Kegagalan dalam memanfaatkan teknologi secara optimal dapat berdampak pada ketidaktepatan pencatatan data nasabah dan transaksi, sehingga mempengaruhi kualitas laporan keuangan. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi *marketing Funding* harus dilihat secara utuh, mulai dari efektivitas strategi pemasaran, integrasi teknologi, hingga dampaknya terhadap kualitas pelaporan keuangan DPK.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliantika (2018), menjelasakan bahwa dana pihak ketiga dan biaya operasional secara simultan berpengaruh terhadap tingkat laba Bank BCA dengan tingkat pengaruh sebesar 99,9%. Sedangkan dengan uji secara parsial dana pihak ketiga terdapat pengaruh yang tidak signifikan sebesar 0,471 dan biaya operasional berpengaruh sebesar 0,000.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2019), menyimpulkan bahwa: (1) Peran *marketing Funding* dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember sangat berperan. Penghimpunan dana pihak ketiga memang tugas dari seorang *marketing Funding*. Akan tetapi dalam BSM KC. Jember ini yang berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga tidak hanya seorang *marketing Funding* saja. Semua karyawan yang berhadapan langsung dengan nasabah juga berperan dalam peningkatan dana pihak ketiga seperti halnya *customer service* dan *teller*. (2) Strategi *marketing Funding* dalam peningkatan dana pihak ketiga Bank Syariah Mandiri KC. Jember menggunakan *Marketing mix* meliputi 4P yaitu *product, price, promotion dan place*. Dalam bauran pemasaran ini yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah berfokus pada strategi promosi dan produk. Karena dengan adanya strategi promosi seorang *marketing Funding* bisa

menawarkan atau menjelaskan tentang keuntungan dan kelebihan produk-produk yang dimiliki oleh bank tersebut secara langsung kepada nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Santika (2019), membuktikan bahwa *marketing Funding* dalam mempertahankan jumlah nasabah, strategi yang digunakan yaitu menjalin kerjasama terhadap berbagai lembaga dan memberikan apresiasi terhadap nasabah Bank BTN Syariah Medan yang bermitra baik. Strategi Merupakan suatu jaringan untuk mempermudah mendapatkan nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah lama menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2021), menjelaskan bahwa DPK (Dana Pihak Ketiga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak simpanan nasabah yang dihimpun PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk maka dapat meningkatkan kegiatan usaha bank sehingga memperoleh laba bersih yang optimal.

Penelitian terdahulu belum banyak mengkaji hubungan antara digitalisasi *marketing Funding* dan kualitas pelaporan keuangan DPK, terutama pada bank besar seperti BNI. Penelitian Yuliantika (2018) hanya menyoroti pengaruh DPK terhadap laba bank, tanpa melihat bagaimana kualitas laporan DPK disusun di tengah perkembangan teknologi. Sementara itu, penelitian oleh Nurhayati (2021) lebih memfokuskan pada pengaruh DPK terhadap laba bersih BNI, tidak memasukkan variabel digitalisasi ataupun kualitas pelaporan. Di sisi lain, penelitian Maulida (2019) menitikberatkan pada strategi *marketing Funding* dalam meningkatkan DPK, namun tidak membahas bagaimana data penghimpunan dana

tersebut dicatat dan dilaporkan. Dengan demikian, terdapat *research gap* yang jelas, yaitu belum adanya penelitian yang secara mendalam menganalisis bagaimana digitalisasi *marketing Funding* mempengaruhi kualitas pelaporan keuangan DPK pada BNI, khususnya dari sisi akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, keandalan, dan keterbandingan data.

Menurut Kieso (2020) Laporan keuangan yang berkualitas sangat penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis, mengakses pembiayaan eksternal, serta memenuhi kewajiban perpajakan dan pelaporan kepada pihak ketiga. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) menjadi semakin relevan untuk meningkatkan kualitas laporan keuangan. SIA memungkinkan otomasi proses pencatatan transaksi, penyusunan laporan secara *real-time*, serta penyimpanan data keuangan yang lebih sistematis dan akurat. Namun, belum semua jasa keuangan mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal, baik karena keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur, maupun literasi digital.

Sedangkan Scott (2015) menjelaskan bahwa kualitas pelaporan keuangan ditentukan oleh beberapa karakteristik kualitatif yang diatur dalam *Conceptual Framework for Financial Reporting* oleh IASB. Salah satu karakteristik tersebut adalah *reliability* (keandalan), yaitu sejauh mana informasi dalam laporan keuangan dapat dipercaya dan mencerminkan kondisi sebenarnya. Informasi dianggap andal apabila disajikan secara jujur (*faithful representation*), bebas dari bias, serta dapat diverifikasi melalui bukti pendukung yang memadai. Keandalan ini memastikan

bahwa laporan keuangan tidak mengandung kesalahan material yang dapat menyesatkan pengguna.

Menurut Scott (2015) laporan keuangan juga harus memenuhi unsur *relevance* (keterkaitan), yakni kemampuan informasi untuk memengaruhi keputusan ekonomi pengguna. Informasi yang relevan memiliki nilai prediktif dan nilai umpan balik, serta bersifat material sehingga pengguna dapat menilai kondisi ekonomi entitas di masa mendatang. Relevansi ini menuntut agar informasi yang disajikan benar-benar bermanfaat dan memiliki kandungan nilai informatif.

Kieso et al (2020) Kualitas lainnya adalah *timeliness* (ketepatan waktu), yaitu penyampaian laporan keuangan tanpa penundaan yang tidak perlu. Informasi yang terlambat cenderung kehilangan nilai relevansinya, sehingga standar akuntansi menekankan pentingnya penyampaian laporan dalam waktu yang wajar. Ketepatan waktu mendorong pengguna untuk memperoleh informasi yang masih berguna dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya menurut Schipper & Vincent (2003) adalah *comparability* (kemampuan membandingkan) merupakan karakteristik yang memungkinkan pengguna membandingkan laporan keuangan antar periode maupun antar entitas. Agar dapat dibandingkan, laporan keuangan harus disusun secara konsisten dengan kebijakan akuntansi yang seragam, serta mencantumkan pengungkapan yang cukup jika terjadi perubahan metode akuntansi. Dengan demikian, pengguna dapat mengevaluasi tren kinerja dan posisi keuangan dari waktu ke waktu.

Schipper & Vincent (2003) *verifiability* (kemampuan verifikasi) memastikan bahwa informasi dapat diverifikasi oleh pihak independen sehingga menghasilkan

tingkat keyakinan yang sama mengenai penyajiannya. Keterverifikasian memerlukan bukti objektif yang dapat diuji ulang, misalnya melalui prosedur audit. Hal ini menjamin keandalan asersi manajemen dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap laporan keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Elyza (2022) menjelaskan adanya perbedaan kualitas pelaporan keuangan yang signifikan =5% sebelum dan sesudah penerapan SAK Online. Namun, penelitian ini terbatas pada 14 bank umum syariah di Indonesia, menunjukkan hasil yang tidak dapat digeneralisasi untuk semua industri.

Penelitian yang dilakukan oleh JieWei, dkk (2023) menjelaskan bahwa adopsi teknologi baru, integrasi data, pengembangan keterampilan baru, dan budaya digital secara signifikan meningkatkan pelaporan dan analisis keuangan. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya menggunakan teknologi digital, mengintegrasikan data keuangan dengan baik, menyediakan pengembangan keterampilan yang tepat dan mempromosikan budaya digital dalam organisasi. Elemen-elemen ini meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan, efisiensi, dan akurasi dalam pelaporan keuangan. Studi ini menawarkan wawasan bermanfaat bagi organisasi dan profesional akuntansi yang ingin mengoptimalkan praktik pelaporan dan analisis keuangan mereka di era digital. Untuk lebih meningkatkan pemahaman di bidang ini, penelitian di masa depan sebaiknya mempertimbangkan peningkatan ukuran sampel dan menyelidiki variabel baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2024) menjelaskan bahwa kinerja keuangan memiliki dampak positif terhadap kualitas pelaporan keuangan berbasis

digital. Sebaliknya, rasio pembiayaan utang dan ukuran pemerintah daerah tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelaporan keuangan berbasis digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Esawi (2025) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan secara statistik antara implementasi teknologi transformasi digital dan kualitas pelaporan keuangan. Perangkat modern seperti kecerdasan buatan, komputasi awan, dan pengarsipan data elektronik telah berkontribusi dalam meningkatkan akurasi, transparansi, mengurangi kesalahan, dan mempercepat penerbitan laporan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai analisis kualitas pelaporan keuangan DPK BNI dalam konteks digitalisasi *marketing Funding* menjadi sangat relevan dilakukan. Penelitian ini ingin memahami tidak hanya bagaimana proses digitalisasi berlangsung, tetapi juga bagaimana digitalisasi tersebut berdampak pada kualitas laporan DPK yang dihasilkan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam tentang Analisis Kualitas Pelaporan Keuangan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Era Digitalisasi *Marketing Funding*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak berfokus pada pertumbuhan nominal Dana Pihak Ketiga, melainkan pada bagaimana digitalisasi *marketing Funding* memengaruhi kualitas pelaporan keuangan DPK yang dihasilkan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di era digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi digitalisasi *marketing Funding* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang ditinjau dari aspek jumlah pengguna *mobile banking*, volume transaksi digital, nilai transaksi digital, dan pembukaan rekening secara digital?
2. Bagaimana mekanisme penyusunan dan pelaporan Dana Pihak Ketiga (DPK) dalam sistem digital PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk?
3. Bagaimana kualitas pelaporan keuangan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang diukur berdasarkan indikator akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, transparansi, konsistensi, dan keterverifikasi?
4. Bagaimana implikasi digitalisasi *marketing Funding* terhadap kualitas pelaporan keuangan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di era digitalisasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis implementasi digitalisasi *marketing Funding* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, yang ditinjau dari jumlah pengguna *mobile banking*, volume transaksi digital, nilai transaksi digital, dan pembukaan rekening secara digital.

2. Untuk menguji dan menganalisis mekanisme penyusunan dan pelaporan Dana Pihak Ketiga (DPK) dalam sistem digital pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelaporan keuangan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk berdasarkan indikator akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, transparansi, konsistensi, dan keterverifikasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis implikasi digitalisasi *marketing Funding* terhadap kualitas pelaporan keuangan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di era digitalisasi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang akuntansi perbankan dan sistem informasi akuntansi, dengan memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh digitalisasi *marketing Funding* terhadap kualitas pelaporan keuangan Dana Pihak Ketiga (DPK). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan transformasi digital perbankan dan kualitas pelaporan keuangan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan manajerial bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam mengembangkan

strategi digitalisasi *marketing Funding* serta meningkatkan kualitas pelaporan keuangan Dana Pihak Ketiga (DPK), khususnya dalam aspek akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, transparansi, konsistensi, dan keterverifikasian informasi keuangan.

b. Bagi Akademisi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dan wawasan akademik mengenai peran digitalisasi *marketing Funding* dalam meningkatkan kualitas pelaporan keuangan perbankan, serta dapat digunakan sebagai bahan kajian dan pembanding bagi penelitian sejenis di bidang akuntansi dan perbankan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan empiris bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik digitalisasi perbankan, *marketing Funding*, dan kualitas pelaporan keuangan, serta dapat mendorong pengembangan penelitian lanjutan dengan objek, metode, atau variabel yang lebih luas.