

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, LITERASI
KEUANGAN NASABAH, DAN MONITORING PASCA
KREDIT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
NASABAH BRI KC WONOSARI**

TESIS



Disusun Oleh:

Nungki Leo Maya Ginting

13230143

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NUNGKI LEO MAYA GINTING
NIM/NIP/NIDN : 13230143
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI,
LITERASI KEUANGAN NASABAH, DAN
MONITORING PASCA KREDIT TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BRI KC
WONOSARI

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
- ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
- ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.
*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 10 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Dr. Singih Santoso, MM
NIDN 0510046401



Nungki Leo Maya Ginting
NIM 13230143

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, LITERASI KEUANGAN NASABAH, DAN MONITORING PASCA KREDIT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BRI KC WONOSARI

NUNGKI LEO MAYA GINTING

NIM: 13230143

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Tanggal: 9 Oktober 2025

Dewan Penguji

Dr. Perminas Pangeran, M.Si
(Ketua Penguji)

Dr. Heru Kristanto, MT
(Penguji I)

Dr. Singgih Santoso, MM.
(Penguji II/Pembimbing)

DUTA WACANA

Yogyakarta, 22 Oktober 2025

Dekan Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, LITERASI KEUANGAN
NASABAH, DAN MONITORING PASCA KREDIT TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BRI KC WONOSARI**

NUNGKI LEO MAYA GINTING

13230143

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan
gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen**

Menyetujui

Pembimbing,

Dr. Singgih Santoso, MM.

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta,**



Dr. Singgih Santoso, MM.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Nungki Leo Maya Ginting
NIM : 13230143
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Strategi Promosi, Literasi Keuangan Nasabah, dan Monitoring Pasca Kredit terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di BRI KC Wonosari

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggungjawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 9 September 2025

Yang menyatakan,



Nungki Leo Maya Ginting
NIM 13230143

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia, hikmat, dan penyertaan-Nya yang senantiasa nyata dalam setiap proses kehidupan, terutama selama penyusunan tesis ini. Atas pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Literasi Keuangan Nasabah, dan Monitoring Pasca Kredit terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di BRI Kantor Cabang Wonosari” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berarti. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua tercinta, dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga, dosen-dosen pengajar Program Studi Magister Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu dan wawasan, kepada pihak BRI KC Wonosari yang telah memberikan izin serta bantuan dalam pengambilan data penelitian, serta kepada seluruh teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan layanan perbankan.

Yogyakarta, 9 September 2025



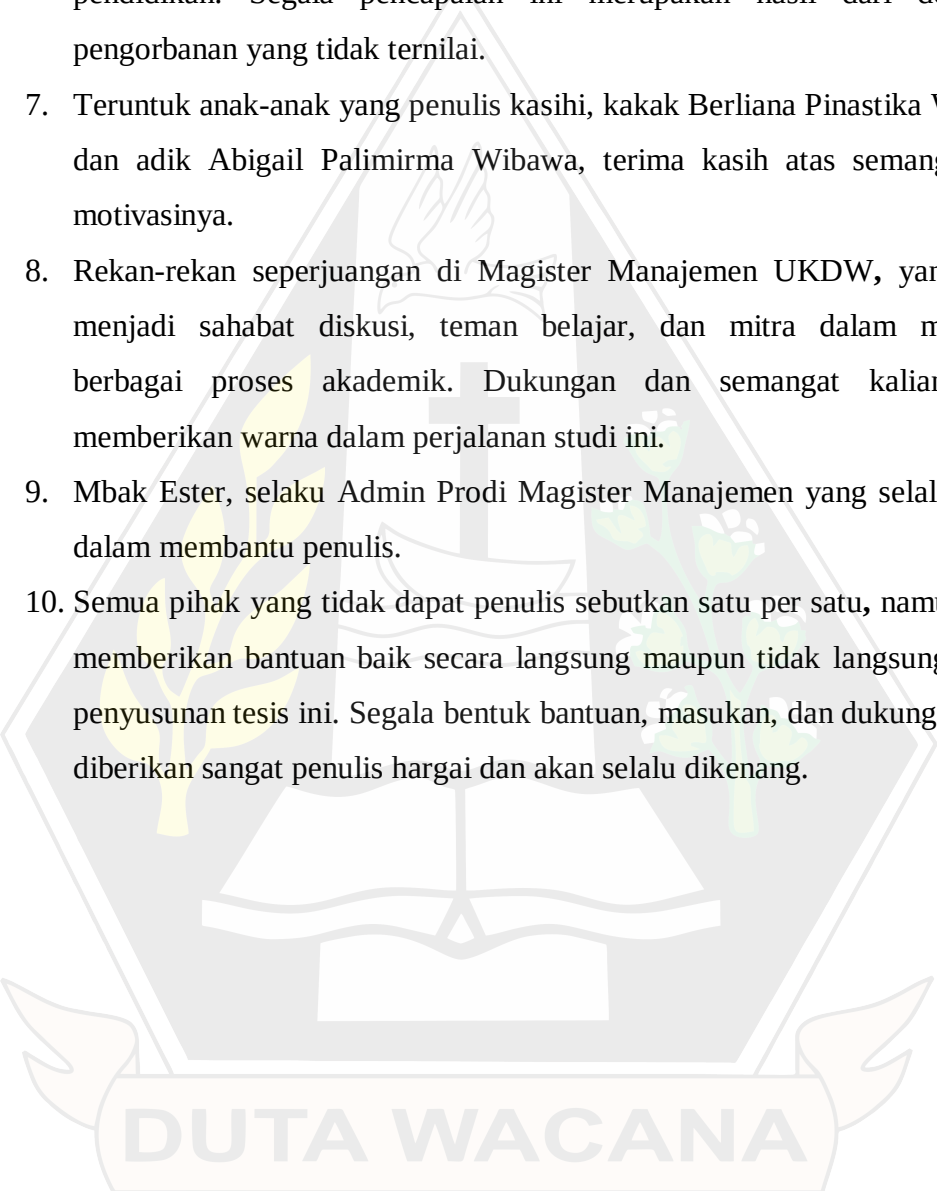
Nungki Leo Maya Ginting

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji, hormat, dan syukur penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sumber hikmat, kekuatan, dan kasih yang senantiasa menopang dalam setiap langkah kehidupan terkhusus dalam penulisan Tesis ini. Dalam menyelesaikan Tesis ini, penulis menerima banyak bimbingan, motivasi, dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan kerendahan hati Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih-Nya sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pendampingan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini dengan baik.
3. Seluruh Dosen di Prodi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu, wawasan, dan keterampilan manajerial yang relevan dan aplikatif. Setiap mata kuliah yang diberikan telah memberikan dasar teoritis dan praktis yang sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.
4. Bapak M. Ismail Fahmi dan seluruh rekan kerja di BRI Kantor Cabang Wonosari, yang telah memberikan izin serta dukungan penuh selama proses penelitian. Terima kasih secara khusus kepada rekan-rekan di bagian kredit dan pemasaran yang telah memberikan banyak informasi serta berbagi pengalaman sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat dan relevan untuk keperluan penelitian ini.
5. Seluruh nasabah BRI KC Wonosari yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Partisipasi dan kejujuran dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner menjadi bagian penting dalam keberhasilan penelitian ini. Penulis menyampaikan penghargaan atas waktu dan perhatian yang telah diberikan.

6. Teruntuk Suami terkasih, Surya Wibawa SH. M.Kn. yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan doa dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas cinta yang tulus, dukungan moral, dan kesabaran yang tidak pernah putus selama penulis menempuh pendidikan. Segala pencapaian ini merupakan hasil dari doa dan pengorbanan yang tidak ternilai.
7. Teruntuk anak-anak yang penulis kasihi, kakak Berliana Pinastika Wibawa dan adik Abigail Palimirma Wibawa, terima kasih atas semangat dan motivasinya.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Magister Manajemen UKDW, yang telah menjadi sahabat diskusi, teman belajar, dan mitra dalam melewati berbagai proses akademik. Dukungan dan semangat kalian telah memberikan warna dalam perjalanan studi ini.
9. Mbak Ester, selaku Admin Prodi Magister Manajemen yang selalu sabar dalam membantu penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini. Segala bentuk bantuan, masukan, dan dukungan yang diberikan sangat penulis hargai dan akan selalu dikenang.



DUTA WACANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	13
F. Pembatasan Masalah	14
 BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Teori Konfirmasi Ekspektasi (<i>Expectation Confirmation Theory / ECT</i>).....	19
B. Teori Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty Theory</i>)	20
C. Strategi Promosi	21
C.1. Pengertian Strategi Promosi.....	21
C.2. Jenis – jenis Promosi dalam Perbankan	22
C.3. Tujuan Promosi	24
C.4. Sasaran Promosi	25
C.5. Media Promosi	27
D. Literasi Keuangan	28
D.1. Pengertian Literasi Keuangan	28
D.2. Dimensi dan Indikator Literasi Keuangan	29
D.3. Dampak Literasi Keuangan Terhadap Hubungan Bank dengan Nasabah.....	31
E. Monitoring Pasca Kredit	33
E.1. Pengertian Monitoring Pasca Kredit	33
E.2. Tujuan dan Manfaat Monitoring Pasca Kredit.....	34
E.3. Indikator Monitoring Pasca Kredit	35
F. Kepuasan Nasabah.....	37
F.1. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	37
F.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	39
F.3. Peran Kepuasan Nasabah	42
G. Loyalitas Nasabah.....	44

G.1. Pengertian Loyalitas Nasabah	44
G.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	45
G.3. Dimensi Loyalitas Nasabah	46
H. Penelitian Terdahulu	47
I. Kerangka Pikir	56
J. Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis dan Desain Penelitian	64
B. Tempat dan Waktu Penelitian	64
C. Populasi dan Sampel Penelitian	65
D. Jenis dan Sumber Data	65
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	66
F. Definisi Operasional Variabel	67
G. Jenis dan Sumber Data	70
H. Teknik Analisa Data	71
H.1. Analisis Data Demografis.....	72
H.2. Analisis Deskriptif Data.....	72
I. Evaluasi Model Penelitian	74
I.1. Pengujian Reliabilitas.....	74
I.2. Pengujian Validitas	75
I.3. Evaluasi Model Struktural.....	77
I.4. Analisis Mediasi.....	78
I.5. Pengujian Kecocokan dan Keandalan Model	79
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	82
A. Deskripsi Data	82
B. Evaluasi Model Pengukuran.....	92
B.1. Uji Reliabilitas.....	92
B.2. Uji Validitas	95
B.3. Evaluasi Model Struktural	99
B.4. Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model.....	106
C. Pembahasan.....	107
C.1. Strategi Promosi dan Kepuasan Nasabah.....	108
C.2. Strategi Promosi dan Loyalitas Nasabah.....	109
C.3. Literasi Keuangan Nasabah dan Kepuasan Nasabah	110
C.4. Literasi Keuangan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.....	111
C.5. Monitoring Pasca Kredit dan Kepuasan Nasabah	112
C.6. Monitoring Pasca Kredit dan Loyalitas Nasabah	113
C.7. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 112	
A. Kesimpulan.....	116
B. Implikasi Penelitian.....	117
B.1. Implikasi Teoritis.....	117
B.2. Implikasi Praktis.....	117
C. Keterbatasan Penelitian.....	118
D. Saran	119
D.1. Saran Praktis	119

D.2. Saran Penelitian Selanjutnya	119
DAFTAR PUSTAKA	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kinerja Kredit, dan Laba Bersih BRI secara Nasional.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	47
Tabel 1.1. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	65
Tabel 3.2. Indikator Item Pertanyaan pada Skala Variabel	66
Tabel 3.3. Operasional Variabel Bebas - Strategi Promosi (X1).....	68
Tabel 3.4. Operasional Variabel Bebas Literasi Keuangan Nasabah (X2)	68
Tabel 3.5. Operasional Variabel Bebas Monitoring Pasca Kredit (X3).....	69
Tabel 3.6. Operasional Variabel Mediasi Kepuasan Nasabah	69
Tabel 3.7. Operasional Variabel Dependen Loyalitas Nasabah	70
Tabel 3.8. Tahap Evaluasi Model Struktural (PLS-SEM)	77
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	84
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha	85
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BRI ...	86
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Nasabah di BRI KC Wonosari.....	87
Tabel.4.7. Outer Loading.....	92
Tabel.4.8. Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas	95
Tabel.4.10. Heterotrait Monotrait Rasio (HTMT)	96
Tabel.4.11. Fornell Lacker	97
Tabel.4.12. Cross Loading	98
Tabel.4.13. VIF	99
Tabel.4.14. Path Coefisients	105
Tabel.4.15. Model Fit	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis	56
Gambar 4.1. Model Struktural dengan Koefisien Jalur.....	101



ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, LITERASI KEUANGAN NASABAH, DAN MONITORING PASCA KREDIT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BRI KC WONOSARI

NUNGKI LEO MAYA GINTING: Pengaruh Strategi Promosi, Literasi Keuangan Nasabah, dan Monitoring Pasca Kredit Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di BRI KC Wonosari. Tesis. Yogyakarta : Fakultas Bisnis, 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami pengaruh strategi promosi, literasi keuangan nasabah, dan monitoring pasca kredit terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di BRI KC Wonosari.

Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru dalam teori dan praktik pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh strategi promosi, literasi keuangan nasabah, dan monitoring pasca kredit terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. Fokus penelitian ini terbatas pada nasabah BRI KC Wonosari, dengan responden yang berasal dari wilayah Kabupaten Gunungkidul. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Penelitian ini menggunakan landasan teori kepuasan dan loyalitas nasabah. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah di BRI KC Wonosari, sampel yang digunakan berjumlah 178 responden dan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software Smart PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (T-statistik=5.376; $p=0.000$) dan loyalitas nasabah (T-statistik=3.643; $p=0.000$). Literasi keuangan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (T-statistik=3.497; $p=0.000$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (T-statistik=0.121; $p=0.904$). Monitoring pasca kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (T-statistik=2.278; $p=0.023$), sedangkan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bersifat marginal (T-statistik=1.896; $p=0.058$). Selain itu, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (T-statistik=3.709; $p=0.000$).

Kata kunci : Strategi Promosi, Literasi Keuangan Nasabah, Monitoring Pasca Kredit, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, BRI KC Wonosari.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECTS OF PROMOTIONAL STRATEGIES, CUSTOMER FINANCIAL LITERACY, AND POST-CREDIT MONITORING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT BRI WONOSARI BRANCH

NUNGKI LEO MAYA GINTING: *The Influence of Promotion Strategy, Customer Financial Literacy, and Post-Credit Monitoring on Customer Satisfaction and Loyalty at BRI KC Wonosari. Thesis. Yogyakarta: Faculty of Business, 2025.*

This research is motivated by the importance of understanding the influence of promotional strategies, customer financial literacy, and post-credit monitoring on customer satisfaction and loyalty at BRI KC Wonosari.

This study aims to provide new insights into marketing theory and practice, particularly in understanding the influence of promotional strategies, customer financial literacy, and post-credit monitoring on customer satisfaction and loyalty. The focus of this research is limited to customers of BRI Wonosari Branch, with respondents from Gunungkidul Regency. This research is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies to increase customer satisfaction and loyalty in the banking sector.

This study uses the theoretical basis of customer satisfaction and loyalty. The study population was all customers at BRI KC Wonosari. The sample size was 178 respondents, drawn using purposive sampling. The research method used was a quantitative approach with a survey design, using a questionnaire as the data collection instrument. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of Smart PLS software.

The results of the study showed that promotional strategies had a positive and significant effect on customer satisfaction (T-statistic = 5.376; $p = 0.000$) and customer loyalty (T-statistic = 3.643; $p = 0.000$). Financial literacy was also shown to have a positive and significant effect on customer satisfaction (T-statistic = 3.497; $p = 0.000$), but did not have a significant effect on customer loyalty (T-statistic = 0.121; $p = 0.904$). Post-credit monitoring had a positive and significant effect on customer satisfaction (T-statistic = 2.278; $p = 0.023$), while its effect on customer loyalty was marginal (T-statistic = 1.896; $p = 0.058$). In addition, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty (T-statistic = 3.709; $p = 0.000$).

Keywords: *Promotion Strategy, Customer Financial Literacy, Post-Credit Monitoring, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, BRI KC Wonosari.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi tantangan global seperti ketidakpastian ekonomi, perubahan iklim, serta dampak pasca pandemi, penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi semakin relevan sebagai strategi pemerataan ekonomi dan ketahanan sosial. Pemerintah Indonesia secara konsisten mendorong penguatan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang dirilis melalui laman resmi ekon.go.id pada tanggal 30 Januari 2025, peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional tercermin dari kontribusinya yang mencapai lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta kemampuannya menyerap hampir 97 persen tenaga kerja nasional. Selain itu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia tercatat telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha. Fakta tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM memegang posisi strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif, pemerataan kesejahteraan, dan ketahanan ekonomi domestik, khususnya di tengah tantangan global dan transformasi digital yang terus berkembang.

Seiring dengan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, upaya untuk mendorong pertumbuhan sektor ini tidak dapat dilepaskan dari aspek akses terhadap layanan keuangan. Dalam konteks ini, inklusi keuangan menjadi salah satu instrumen strategis untuk meningkatkan kapasitas UMKM, khususnya dalam memperoleh pembiayaan, mengelola usaha secara lebih efisien, serta memperkuat ketahanan usaha. Pemerintah Indonesia, melalui OJK dan Bank Indonesia, menargetkan tingkat inklusi keuangan nasional sebesar 91% pada tahun 2025, sebagai bagian dari tahapan menuju 93% pada 2029 dan 98% pada 2045 sesuai dengan visi Indonesia Emas 2045. Target ini merupakan tindak lanjut dari pencapaian inklusi keuangan tahun 2024,

berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang masih berada di angka 75,02%, dan di awal 2025 naik menjadi 80,51%.

Lembaga keuangan khususnya perbankan berperan sebagai penggerak utama dalam menyediakan akses pembiayaan yang adil, mudah, dan terjangkau. Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebagai salah satu bank milik negara yang memiliki fokus kuat pada pembiayaan mikro dan ritel, memainkan peran strategis dalam mewujudkan target kenaikan inklusi keuangan tersebut. Sebagai bank dengan jaringan terluas hingga ke pelosok desa, BRI memiliki posisi yang penting. Dengan portofolio kredit mikro dan ritel terbesar di Indonesia, BRI tidak hanya menjadi penyalur dana, tetapi juga mitra pertumbuhan ekonomi masyarakat kelas bawah hingga menengah. Pendekatan BRI yang berbasis kerakyatan, ditambah dengan strategi digitalisasi dan inovasi layanan, menjadikan garda depan dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis komunitas.

Berdasarkan laporan keuangan yang diterbitkan oleh BRI tahun 2022, 2023, dan 2024 tercatat bahwa penyaluran kredit dan laba bersih mengalami kenaikan setiap tahunnya, sedangkan untuk rasio kredit macet mengalami penurunan. Berikut merupakan tabel kinerja BRI selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1. Kinerja Kredit, dan Laba Bersih BRI secara Nasional

Keterangan	2022	2023	2024
Penyaluran Kredit	1.139.077.065	1.266.429.247	1.354.640.779
NPL Gross	2,82%	3,12%	2,94%
NPL Nett	0,73%	0,76%	0,75%
NPL Coverage	291,54%	215,27%	199,43%
Laba Bersih	51.408.207	60.425.048	60.643.808

Sumber : Laporan Tahunan 2024 PT BRI (Persero) Tbk

BRI Sebagai lembaga keuangan yang fokus pada pemberdayaan sektor UMKM terus melakukan inovasi dalam strategi promosi serta pengelolaan kredit guna menjangkau lebih banyak nasabah dan memenuhi kebutuhan finansial mereka. Salah satu ujung tombak strategi BRI terletak pada unit pemasaran kredit ritel di tingkat cabang, seperti halnya BRI Kantor Cabang Wonosari yang lokasinya terletak di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai salah satu cabang strategis di wilayah Gunungkidul, BRI

memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui layanan kredit yang ditawarkan.

Gunungkidul sebagai salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki karakteristik wilayah yang unik yaitu sebagian besar penduduknya adalah pelaku usaha mikro dan UMKM, akses terhadap teknologi digital masih terbatas, dan literasi keuangan belum merata. Kondisi ini memunculkan tantangan tersendiri bagi bank, terutama BRI, dalam menyasar nasabah yang masih terbiasa dengan interaksi tatap muka dan membutuhkan bimbingan lebih intensif dalam pengelolaan kredit. Penelitian Nugroho & Setiawan (2023) menekankan bahwa layanan digital yang tidak disertai edukasi nasabah cenderung menimbulkan risiko penggunaan kredit yang tidak optimal di kalangan nasabah pedesaan.

Kondisi demografis dan ekonomi Gunungkidul memberikan tantangan tambahan bagi bank. Wilayah ini memiliki konsentrasi penduduk yang tersebar di daerah pedesaan dengan akses transportasi dan teknologi terbatas. Infrastruktur komunikasi digital belum merata, sehingga promosi berbasis digital tidak dapat dijadikan satu-satunya strategi. Edukasi langsung melalui penyuluhan kelompok, pendampingan UMKM, dan kunjungan rutin tenaga pemasar menjadi metode yang lebih efektif. Penelitian Prasetyo & Anggraini (2023) menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi digital dan tatap muka mampu meningkatkan *awareness* nasabah hingga 15% dalam jangka pendek, serta meningkatkan loyalitas hingga 8% dalam jangka menengah.

Pemahaman mendalam tentang kondisi lokal ini memungkinkan bank untuk merumuskan strategi promosi yang lebih tepat. Strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga mendukung literasi keuangan dan monitoring pasca kredit. Dengan pendekatan yang terintegrasi, bank dapat mengoptimalkan pertumbuhan portofolio kredit, menurunkan risiko NPL, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Li et al. (2024) menegaskan bahwa strategi promosi yang adaptif terhadap konteks lokal terbukti signifikan meningkatkan loyalitas nasabah di segmen UMKM pedesaan.

Pengembangan strategi promosi di wilayah pedesaan juga harus mempertimbangkan karakteristik sosial dan budaya lokal. Gunungkidul memiliki banyak komunitas UMKM yang aktif dalam kelompok usaha atau paguyuban lokal. Promosi yang disampaikan melalui komunitas ini lebih diterima dan dipahami dibanding promosi massal yang hanya mengandalkan media digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan. Penelitian Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa nasabah yang menerima promosi melalui komunitas cenderung lebih berkomitmen dan loyal dibanding nasabah yang hanya terpapar promosi digital.

Sebagai marketing kredit ritel di BRI KC Wonosari, penulis mengalami secara langsung dinamika dan tantangan lapangan. Dalam praktiknya, tantangan tersebut terletak pada proses promosi kaitannya dengan penyaluran kredit, literasi keuangan, serta tahap monitoring pasca kredit. Berdasarkan data internal, masih ditemukan debitur dengan tunggakan lebih dari 90 hari (kolektibilitas 3 sampai dengan 5), yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan NPL dan penurunan kualitas portofolio kredit cabang, padahal secara nasional BRI menunjukkan performa positif.

Permasalahan ini semakin diperparah dengan terjadinya kasus *fraud* pada pertengahan hingga akhir tahun 2024. Kasus ini melibatkan oknum pegawai BRI KC Wonosari yang menyalahgunakan data identitas lebih dari 80 warga untuk mengajukan kredit fiktif. Meskipun BRI telah mengambil tindakan tegas tetapi kejadian ini mencoreng reputasi institusi serta meningkatkan resistensi masyarakat terhadap layanan keuangan formal.

Bagi unit kerja pemasaran kredit ritel di tingkat cabang, peristiwa ini bukan hanya menimbulkan beban kerja tambahan dalam hal klarifikasi dan verifikasi data, tetapi juga menimbulkan beban moral yang signifikan. Petugas lapangan dituntut tidak hanya untuk mengejar target akuisisi dan menjaga kualitas portofolio kredit, tetapi juga untuk memulihkan kembali kepercayaan publik terhadap sistem perbankan.

Secara keseluruhan, strategi promosi di perbankan ritel bukan sekadar alat pemasaran, tetapi bagian integral dari manajemen risiko, edukasi nasabah, dan pembangunan loyalitas. Pendekatan yang adaptif terhadap karakteristik lokal, menggabungkan media digital dan tatap muka, serta disertai monitoring pasca promosi, mampu memberikan hasil yang optimal dalam konteks pertumbuhan portofolio kredit dan peningkatan kepuasan nasabah. Di wilayah pedesaan seperti Gunungkidul, strategi promosi yang berbasis komunitas, edukasi, dan interaksi langsung menjadi kunci untuk mencapai tujuan tersebut. Keberhasilan BRI secara nasional dalam menjaga pertumbuhan kredit dan menekan angka Non Performing Loan (NPL) belum tentu sepenuhnya tercermin pada tingkat operasional cabang, yang sering kali menghadapi tantangan yang lebih kompleks dan kontekstual.

Disisi lain literasi keuangan merupakan fondasi utama bagi pengambilan keputusan kredit yang sehat dan berkelanjutan. Nasabah yang memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep kredit, bunga, risiko, dan kewajiban pembayaran cenderung mampu membuat keputusan yang rasional, sehingga menurunkan risiko kredit bermasalah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Data SNLIK OJK (2024) menunjukkan bahwa indeks literasi nasional berada pada angka 65,43% dengan inklusi keuangan 75,02%, meningkat menjadi 66,46% dan 80,51% pada 2025. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan, tetapi masih terdapat kesenjangan, khususnya di wilayah pedesaan seperti Gunungkidul, di mana literasi kredit hanya sekitar 59,25%, jauh di bawah rata-rata perkotaan yang mencapai 69,71%.

Kondisi literasi keuangan yang rendah di wilayah pedesaan mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan kredit. Banyak nasabah yang belum memahami implikasi jangka panjang dari pinjaman, termasuk kewajiban pembayaran, bunga, dan denda keterlambatan. Hal ini menyebabkan keputusan kredit yang tidak optimal, yang pada gilirannya meningkatkan risiko kredit bermasalah. Penelitian Li et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan yang baik secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Nasabah yang memahami produk dan mekanisme kredit cenderung

lebih percaya pada bank dan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap kewajiban pembayaran.

Literasi keuangan menjadi fondasi bagi efektivitas layanan kredit. Edukasi yang tepat meningkatkan pemahaman nasabah, mendukung pengambilan keputusan kredit yang rasional, mengurangi risiko kredit bermasalah, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Integrasi literasi keuangan dengan strategi promosi dan monitoring pasca kredit membentuk ekosistem kredit yang sehat dan berkelanjutan. Pendekatan ini sangat relevan bagi wilayah pedesaan seperti Gunungkidul, di mana tantangan literasi masih tinggi dan interaksi personal menjadi kunci keberhasilan edukasi nasabah.

Minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan prosedur perbankan membuat sebagian nasabah menjadi rentan terhadap manipulasi data oleh berbagai oknum. Rendahnya literasi keuangan menjadi tantangan mendasar. Banyak debitur yang mengambil kredit tanpa pemahaman memadai mengenai kewajiban cicilan, bunga berjalan, serta risiko keterlambatan. Hal ini mengindikasikan bahwa proses sosialisasi produk kredit belum sepenuhnya berhasil menjangkau aspek edukatif. Akibatnya, mekanisme penagihan yang seharusnya bersifat preventif sering kali bergeser menjadi reaktif, di mana intervensi baru dilakukan saat debitur sudah dalam posisi kesulitan pembayaran. Hal ini meningkatkan beban kerja unit pemasaran dan berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi keuangan formal.

Meskipun BRI telah melakukan berbagai inovasi digital seperti peluncuran aplikasi BRImo, realisasi pemanfaatannya di kalangan debitur ritel belum optimal. Keterbatasan literasi digital, akses jaringan internet yang belum merata, serta preferensi masyarakat terhadap interaksi tatap muka masih menjadi penghambat utama. Di wilayah seperti Gunungkidul, banyak nasabah ritel berasal dari sektor informal dan tidak terbiasa menggunakan layanan digital perbankan. Strategi promosi yang dilakukan melalui kanal daring (media sosial, kampanye digital) maupun luring (kunjungan langsung, kemitraan kelompok) juga belum sepenuhnya mampu menjangkau segmen ini secara efektif.

Monitoring pasca kredit merupakan elemen kritis dalam menjaga kualitas portofolio kredit ritel. Proses ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pengawasan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabah. Monitoring yang efektif memastikan bahwa nasabah memahami kewajiban pembayaran, mampu mengelola arus kas, dan meminimalkan risiko keterlambatan atau gagal bayar. Penelitian Mohamed & Ali (2024) menegaskan bahwa monitoring berbasis teknologi yang dipadukan dengan intervensi edukatif mampu menurunkan risiko kredit bermasalah hingga 30%. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan proaktif dalam pengelolaan kredit.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam melakukan monitoring pasca kredit. Tenaga marketing di tingkat cabang sering kali dibebani target akuisisi yang tinggi, sehingga waktu dan perhatian untuk kegiatan monitoring dan evaluasi menjadi terbatas. Padahal, monitoring yang konsisten dan berbasis data sangat penting untuk mendeteksi gejala awal kredit bermasalah. Kurangnya sistem evaluasi yang terintegrasi juga membuat pengambilan keputusan menjadi kurang responsif terhadap dinamika yang berkembang di lapangan. Ketika debitur mulai memasuki kolektibilitas 2 atau 3, penanganan menjadi jauh lebih sulit. Upaya restrukturisasi atau penjadwalan ulang tidak selalu berhasil, terutama bila debitur tidak kooperatif atau tidak memahami prosedur yang berlaku.

Di wilayah pedesaan seperti Gunungkidul, keterbatasan jumlah tenaga pemasar dan minimnya pemanfaatan teknologi menjadi tantangan utama dalam monitoring pasca kredit. Banyak nasabah yang memiliki keterbatasan akses informasi digital, sehingga monitoring yang mengandalkan aplikasi atau *platform online* tidak sepenuhnya efektif. Pendekatan *hybrid* yang memadukan kunjungan rutin, komunikasi personal, dan penggunaan sistem informasi sederhana menjadi solusi optimal. Interaksi langsung memungkinkan *account officer* menilai kondisi usaha nasabah, memberikan saran finansial, dan mendeteksi potensi masalah sebelum berkembang menjadi kredit bermasalah. Sutra (2023) menegaskan bahwa monitoring pasca kredit yang terstruktur

mampu membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian nasabah, dan mendukung loyalitas jangka panjang.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan makro yang sukses secara nasional dengan implementasi teknis di lapangan yang masih menghadapi berbagai hambatan struktural dan kultural. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rohwiyati dkk. (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Solo Pasar Kliwon dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan, promosi, dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BSI KCP Solo Pasar Kliwon. Berdasarkan nilai koefisien variabel, seluruh variabel mampu menjelaskan pengaruhnya loyalitas nasabah sebesar 35,5%.

Fadilla (2023) dalam judulnya Pengaruh *Promotion, Service Quality, and Customer Experience* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo. Ketiga variabel terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Viona Lisa & Frangky Selamat (2022) meneliti pengaruh promosi, kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai mediator. Ditemukan bahwa promosi tidak signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, sedangkan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan melalui kepuasan nasabah.

Berbagai hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, namun hasil tersebut tidak selalu konsisten di berbagai konteks. Beberapa studi menegaskan adanya pengaruh signifikan strategi promosi terhadap loyalitas, sedangkan lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak dominan, dan justru kualitas layanan serta citra merek menjadi faktor yang lebih berpengaruh terutama bila dianalisis menggunakan metode PLS-SEM.

Temuan-temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas nasabah. Ada penelitian yang menyatakan pengaruhnya signifikan, sementara penelitian lain

justru tidak menemukan pengaruh langsung. Hal ini menandakan bahwa konteks, segmentasi pasar, karakteristik nasabah, dan metode penelitian turut mempengaruhi hasil akhir.

Dalam konteks BRI KC Wonosari, yang menjadi fokus penelitian adalah karakteristik nasabah yang didominasi pelaku UMKM, tingkat literasi keuangan yang beragam, serta pola hubungan bisnis yang lebih berbasis komunitas kemungkinan besar akan mempengaruhi bagaimana strategi promosi, literasi keuangan, monitoring pasca kredit, dan pengelolaan kredit bermasalah berperan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam praktiknya di lapangan, dinamika pengelolaan kredit menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau kualitas layanan semata, tetapi juga sangat erat kaitannya dengan tingkat literasi keuangan nasabah, dan efektivitas monitoring pasca-kredit. Faktor-faktor tersebut sering kali luput dari perhatian dalam penelitian akademik, meskipun memiliki dampak nyata terhadap kinerja kredit dan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Memperhatikan berbagai fenomena tersebut, maka diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi promosi, literasi keuangan nasabah dan monitoring pasca kredit terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI KC Wonosari. Oleh karena itu, penelitian ini sebagai upaya untuk mengisi celah (*research gap*) di mana variabel seperti literasi keuangan dan monitoring pasca-kredit yang selama ini kurang diteliti dikaji secara khusus dalam hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas nasabah, terutama di lingkungan perbankan ritel BRI di daerah.

Dengan demikian, penelitian ini akan memperluas kajian strategi promosi, literasi keuangan nasabah, dan monitoring pasca kredit terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang lebih kontekstual dengan kondisi di BRI KC Wonosari, menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis SmartPLS yang sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang kompleks. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih

komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, sekaligus menjadi rujukan dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan kredit di lingkungan BRI."

B. Identifikasi Masalah

Penguatan sektor UMKM sebagai salah satu strategi pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, membuka peluang sekaligus tantangan baru bagi sektor perbankan, khususnya bagi BRI yang dikenal sebagai bank dengan portofolio kredit mikro dan ritel terbesar di Indonesia. Di tengah keberhasilan BRI secara nasional dalam menyalurkan kredit dan menjaga kualitas portofolio, masih terdapat berbagai permasalahan di tingkat operasional cabang yang patut dicermati secara lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut ini identifikasi permasalahan utama yang perlu diteliti :

1. Tingginya tekanan kompetisi di industri perbankan

Industri perbankan saat ini berada dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, baik antarbank konvensional maupun dengan lembaga keuangan berbasis teknologi (*fintech*). Di sisi lain, loyalitas nasabah menjadi faktor penentu keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu, BRI sebagai bank yang fokus pada segmen kredit mikro dan ritel, dituntut untuk tidak hanya memperluas akuisisi nasabah tetapi juga menjaga loyalitas mereka melalui strategi promosi yang efektif, kualitas layanan yang prima, serta pengelolaan kredit yang berkelanjutan.

2. Kesenjangan antara keberhasilan makro dengan tantangan mikro di Kantor Cabang

Laporan keuangan nasional BRI menunjukkan pertumbuhan positif, baik dari sisi penyaluran kredit maupun laba, serta penurunan rasio kredit bermasalah (NPL). Namun, di tingkat cabang seperti BRI KC Wonosari, masih dihadapkan pada tantangan nyata berupa kredit bermasalah yang cukup signifikan, bahkan diperparah dengan kasus *fraud* internal pada tahun 2024 yang berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap

layanan BRI. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara pencapaian nasional dan realita di lapangan. Kasus *fraud* yang terjadi pada tahun 2024 di BRI KC Wonosari turut memperburuk citra dan menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi perbankan formal. Kasus kredit fiktif yang melibatkan oknum internal berdampak langsung terhadap resistensi masyarakat dalam menggunakan layanan BRI.

3. Efektivitas strategi promosi yang belum optimal

Promosi melalui kanal digital masih terbatas efektivitasnya karena adanya hambatan literasi digital, preferensi interaksi tatap muka, serta keterbatasan akses internet di daerah.

4. Literasi keuangan yang belum maksimal

Rendahnya literasi keuangan masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan seperti Gunungkidul, menjadi tantangan tersendiri bagi BRI KC Wonosari dalam hal akuisisi dan pembinaan nasabah. Literasi digital juga belum optimal, yang menyebabkan inisiatif digitalisasi layanan perbankan seperti BRImo belum sepenuhnya diterima dan dimanfaatkan oleh nasabah. Hal ini berpotensi menghambat efektivitas strategi promosi berbasis digital dan pelayanan berbasis teknologi.

5. Monitoring pasca kredit seringkali tidak terlaksana secara optimal akibat berbagai keterbatasan

Keterbatasan dalam pelaksanaan monitoring pasca kredit meliputi sumber daya, kurangnya sistem terstruktur, serta minimnya edukasi dan komunikasi dengan debitur, yang berdampak pada peningkatan risiko kredit bermasalah dan rendahnya loyalitas nasabah.

6. Kebutuhan riset lokal di BRI KC Wonosari dengan pendekatan kuantitatif

Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada kualitas layanan dan promosi di institusi perbankan lain atau di BRI dalam konteks makro. Masih minim kajian yang secara khusus mengulas pengaruh strategi promosi, literasi keuangan nasabah, serta monitoring pasca kredit terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini menimbulkan kebutuhan

untuk dilakukan penelitian yang kontekstual dengan pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis SmartPLS yang relevan dan telah digunakan dalam studi-studi sejenis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI KC Wonosari?
2. Apakah strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah literasi keuangan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI KC Wonosari?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI KC Wonosari?
5. Apakah monitoring pasca kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI KC Wonosari?
6. Apakah monitoring pasca kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah strategi promosi, literasi keuangan, dan monitoring pasca kredit yang dimediasi oleh kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI KC Wonosari?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan nasabah BRI KC Wonosari.
2. Menguji pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas nasabah BRI KC Wonosari.

3. Menguji pengaruh literasi keuangan nasabah terhadap kepuasan nasabah BRI KC Wonosari.
4. Menguji pengaruh literasi keuangan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI KC Wonosari.
5. Menguji pengaruh monitoring pasca kredit terhadap kepuasan nasabah BRI KC Wonosari.
6. Menguji pengaruh monitoring pasca kredit terhadap loyalitas nasabah BRI KC Wonosari.
7. Menguji pengaruh strategi promosi, literasi keuangan nasabah, dan monitoring pasca kredit yang dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI KC Wonosari.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis, penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika operasional kredit ritel di lingkungan perbankan, khususnya dalam konteks BRI KC Wonosari. Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kualitas portofolio kredit, termasuk strategi promosi, literasi keuangan nasabah, dan efektivitas monitoring pascakredit.. Selain itu, proses penelitian ini juga memperluas wawasan penulis terkait pentingnya penerapan prinsip kehati-hatian, integritas, serta tata kelola yang baik dalam praktik pemasaran dan penyaluran kredit. Dengan keterlibatan langsung sebagai praktisi di unit kerja pemasaran kredit ritel, penulis dapat merefleksikan temuan empiris untuk peningkatan kompetensi profesional sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kebijakan internal di lingkungan kerja.

2. Bagi BRI KC Wonosari

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen cabang dan unit pemasaran BRI dalam merumuskan strategi yang lebih adaptif dan kontekstual untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, kajian ini juga memiliki nilai akademis dalam memperkaya literatur terkait manajemen risiko kredit dan pengembangan strategi pemasaran berbasis literasi keuangan. Di tengah ketatnya persaingan perbankan dan meningkatnya volatilitas ekonomi, keberhasilan pengelolaan kredit ritel akan menjadi salah satu penentu utama keberlanjutan bisnis perbankan ke depan.

3. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen keuangan, perbankan, dan pemasaran kredit ritel. Melalui pendekatan empiris yang dilakukan di lingkungan operasional BRI Kantor Cabang Wonosari, penelitian ini memperkaya kajian tentang hubungan antara literasi keuangan, strategi promosi, dan efektivitas monitoring pascakredit terhadap kualitas portofolio kredit.

Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji dinamika pengelolaan kredit ritel di sektor perbankan, terutama dalam konteks cabang daerah yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang khas. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kerangka analisis yang lebih aplikatif terkait mitigasi risiko kredit dan penguatan inklusi keuangan berbasis pendekatan literasi serta tata kelola pemasaran yang etis dan berkelanjutan.

F. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus, terarah, dan dapat dilakukan secara efektif, maka ruang lingkup dan batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

1. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan di BRI KC Wonosari yang terletak di Jalan Kolonel Sugiyono Nomor 14, Purbosari, Wonosari, Gunungkidul, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan dan dilaksanakan selama 4 bulan yaitu Mei sampai dengan Agustus 2025. Tahapan perencanaan awal, pelaksanaan pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan laporan akhir, termasuk dalam kegiatan yang berlangsung selama periode ini.

3. Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah nasabah kredit ritel BRI Kantor Cabang Wonosari yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a) Memiliki fasilitas kredit ritel aktif atau pernah mengakses kredit ritel di BRI KC Wonosari dalam dua tahun terakhir (periode 2023–2025). Penelitian ini difokuskan pada nasabah kredit ritel BRI Kantor Cabang Wonosari karena mereka merupakan kelompok sasaran langsung dari aktivitas pemasaran, penyaluran kredit, dan monitoring pasca kredit. Sebagai penerima layanan, responden dari segmen ini dinilai paling relevan untuk menilai efektivitas strategi promosi, tingkat literasi keuangan, dan dampak monitoring pasca-kredit terhadap kepuasan nasabah yang merupakan kelompok yang paling terdampak. Dengan melibatkan mereka sebagai responden, penelitian ini mampu menggali persepsi yang valid terkait faktor-faktor yang memengaruhi kelancaran pembayaran, loyalitas, serta risiko kredit bermasalah di lapangan.
- b) Berstatus sebagai pelaku UMKM atau perorangan yang menggunakan fasilitas kredit produktif maupun konsumtif.
- c) Pemilihan Kriteria UMKM dan Pelaku Usaha di Wilayah Gunungkidul. Berdomisili di wilayah layanan BRI KC Wonosari yaitu di seluruh kecamatan di Kabupaten Gunungkidul, DIY. Karakteristik demografis

dan sosial ekonomi mewakili profil mayoritas debitur BRI di wilayah Gunungkidul sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang representatif tentang kondisi nyata di lapangan.

- d) Relevansi dengan Literasi Keuangan dan Akses Digital. Responden yang diambil juga dipertimbangkan berdasarkan tingkat literasi keuangan dan penggunaan layanan digital (seperti BRI^{mo}). Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana literasi keuangan dan adopsi layanan digital mempengaruhi pengelolaan kredit dan loyalitas nasabah.
- e) Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode ini dipilih karena lebih sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten dengan model yang kompleks serta ukuran sampel yang relatif moderat. Menurut Hair et al. (2021), *PLS-SEM* sangat tepat digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif, khususnya ketika data belum sepenuhnya berdistribusi normal. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan pada nasabah BRI yang telah mengakses fasilitas kredit dalam dua tahun terakhir agar data yang diperoleh relevan dengan konteks penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden minimal 150–200 orang, sesuai rekomendasi Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada analisis PLS-SEM idealnya mengikuti aturan 10 times rule atau minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk, sehingga hasil estimasi lebih stabil dan akurat.

4. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen), satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat (dependen) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (Independen):

1) Strategi Promosi (X_1)

Strategi promosi merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh BRI KC Wonosari untuk menarik dan mempertahankan nasabah kredit ritel, baik melalui promosi langsung, pemasaran digital, kegiatan sosial kemasyarakatan, maupun promosi berbasis hubungan (*relationship marketing*).

2) Literasi Keuangan Nasabah (X_2)

Literasi keuangan nasabah mencakup tingkat pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan nasabah dalam mengelola keuangan, memahami produk perbankan, serta risiko dan kewajiban yang timbul akibat fasilitas kredit yang mereka akses.

3) Monitoring Pasca-Kredit (X_3)

Monitoring pasca-kredit merupakan kegiatan pengawasan, evaluasi, dan pembinaan yang dilakukan oleh pihak bank setelah kredit dicairkan kepada nasabah. Hal ini bertujuan untuk memastikan kredit digunakan sesuai peruntukan, mendeteksi potensi risiko, dan menjaga kelancaran pembayaran.

b. Variabel Mediasi yaitu Kepuasan Nasabah (Z).

Kepuasan nasabah merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah setelah menerima pelayanan dari BRI KC Wonosari, yang mencerminkan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi atau terlampaui. Dalam penelitian ini, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas.

c. Variabel Terikat (Dependen) yaitu Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah adalah kesediaan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan BRI KC Wonosari, yang tercermin dalam perilaku

melakukan pinjaman ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap bertahan sebagai nasabah meskipun ada tawaran dari bank lain.



- Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kota Pemalang)*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 54–66.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, L., & Nugroho, B. (2021). Literasi Keuangan dan Kepuasan Nasabah di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 112–120.
- Wijayanti, A., & Prabowo, M. A. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan dan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 15–25. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.15-25>
- Wulandari, D., & Santoso, H. B. (2021). Efektivitas Media Sosial sebagai Saluran Promosi Produk Perbankan terhadap UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(1), 89–101.
- Wulandari, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Layanan Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Inovasi Keuangan Digital*, 5(1), 55–66.
- Wulandari, S., & Nugroho, R. (2021). *The Influence of Service Quality and Promotional Strategies on Customer Satisfaction of BNI Syariah Bank*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(2), 78–89.
- Wulandari, Y., & Santoso, D. (2021). Strategi Promosi Digital dan Kepuasan Nasabah Produk Kredit Perbankan. *Jurnal Promosi dan Layanan Keuangan*, 3(2), 88–95.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.

