PENGARUH DIGITAL MARKETING, KOMUNIKASI, DAN LOKASI KANTOR TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH PT. BPR RAGA DANA SEJAHTERA

Angga[1], Romi Susanto[2]

[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang
[2]Akademi Keuangan dan Perbankan Padang
E-mail : anggaherlambang8@gmail.com[1], romisusanto@akbpstie.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas komunikasi, dan lokasi kantor terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Kota Padang di tengah percepatan transformasi digital perbankan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 138 responden yang dipilih dengan rumus Slovin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing (t=4,074; p=0,001) dan kualitas komunikasi (t=5,071; p=0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sebaliknya, lokasi kantor tidak menunjukkan pengaruh signifikan (t=0,721; p=0,472). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,6% mengindikasikan bahwa variasi kepercayaan nasabah lebih dari separuhnya dijelaskan oleh strategi digital dan efektivitas komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan institusi keuangan tidak lagi bergantung pada kedekatan fisik, melainkan pada transparansi informasi digital, konsistensi pesan, serta responsivitas layanan omnichannel. Secara praktis, manajemen BPR direkomendasikan untuk memprioritaskan investasi pada kapabilitas pemasaran digital berbasis data dan pelatihan komunikasi empatik bagi staf, sambil mengelola lokasi kantor secara selektif sesuai segmentasi nasabah yang masih membutuhkan interaksi tatap muka.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Komunikasi, Lokasi Kantor, Kepercayaan Nasabah*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, communication quality, and office location on customer trust levels at PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang City amid the acceleration of banking digital transformation. Employing a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 138 respondents selected using the Slovin formula and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that digital marketing (t=4.074; p=0.001) and communication quality (t=5.071; p=0.000) exert positive and significant effects on customer trust. Conversely, office location demonstrates no significant influence (t=0.721; p=0.472). The coefficient of determination (R^2) value of 50.6% indicates that more than half of the variation in customer trust is explained by digital strategies and communication effectiveness. These findings underscore that institutional trust formation in financial institutions no longer depends on physical proximity, but rather on digital information transparency, message consistency, and omnichannel service responsiveness. Practically, BPR management is recommended to prioritize investments in data-driven digital marketing capabilities and empathetic communication training for staff, while managing office locations selectively according to customer segments that still require face-to-face interaction.

Keywords : *Digital Marketing, Communication, Office Location, Customer Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor keuangan, khususnya industri perbankan, telah memasuki fase kebangkitan dan konsolidasi pasca periode keterpurukan akibat krisis ekonomi yang melanda beberapa tahun silam (Rois & Sugianto, 2021). Indikator kemajuan sektor ini tercermin dari peningkatan kapasitas intermediasi keuangan, yang ditandai oleh pertumbuhan volume dana masyarakat yang berhasil dihimpun dan disalurkan kembali ke sektor riil, disertai dengan peningkatan kualitas portofolio kredit dan tata kelola risiko yang semakin baik (Saudah & Nuryadin, 2022). Selain aspek kuantitatif berupa volume dana, sektor keuangan juga mengalami ekspansi signifikan dalam basis nasabah. Fenomena ini tidak terlepas dari komitmen institusi perbankan dalam membangun relasi jangka panjang dengan nasabah, tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan yang dipilih sebagai mitra transaksi, terjalinnya komunikasi yang efektif dan berkelanjutan antara penyedia layanan dan pengguna jasa, serta peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Di samping itu, diversifikasi produk perbankan yang semakin variatif dan inovatif turut menjadi faktor pendorong minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam ekosistem keuangan formal (Mustofah & Rohmayanti, 2025). Dalam konteks kontemporer, dinamika tersebut semakin diperkuat oleh gelombang digitalisasi, yaitu proses transformasi sistematis yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional, strategi pemasaran, interaksi nasabah, dan penciptaan nilai tambah institusi keuangan.

Bisnis perbankan pada hakikatnya merupakan bisnis yang bertumpu pada fondasi kepercayaan (trust-based business). Bank dituntut untuk mampu memberikan rasa aman dan kepastian kepada nasabah terkait dana yang disimpan, dikelola, atau diinvestasikan melalui lembaga tersebut. Dalam konteks penghimpunan dana masyarakat yang merupakan sumber dana utama perbankan, khususnya dalam bentuk produk tabungan dan deposito, bank berfungsi sebagai mitra strategis masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keuangan jangka pendek, menengah, maupun panjang (Azizah et al., 2025). Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan dalam industri perbankan, setiap institusi keuangan dituntut untuk senantiasa responsif terhadap kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi nasabah yang terus berkembang. Perbankan tidak lagi hanya berfokus pada aspek transaksional, melainkan harus mengoptimalkan kualitas layanan secara holistik guna mempertahankan tingkat kepuasan nasabah. Bank yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah akan memperoleh keuntungan kompetitif berupa loyalitas jangka panjang, kepercayaan yang kokoh, serta potensi rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang positif (Kirana, 2023). Dalam era digitalisasi saat ini, pembangunan kepercayaan tersebut tidak hanya dilakukan melalui interaksi konvensional, tetapi juga melalui pengalaman nasabah yang terintegrasi pada saluran daring (online) dan luring (offline), yang menuntut konsistensi kualitas layanan di seluruh titik kontak (Rahma et al., 2026; Aulia et al., 2026; Ulya, 2024; Wulandari & Ulya, 2025; Wardana et al., 2026).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan formal yang memiliki mandat khusus untuk melayani kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan pelaku usaha mikro dan kecil di Indonesia (Andriani & Susanto, 2019). BPR memegang peran strategis dalam mendorong inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya melalui penyediaan akses pembiayaan yang terjangkau dan fleksibel bagi sektor usaha mikro dan

kecil yang seringkali terkendala akses ke perbankan konvensional. Usaha mikro dan kecil merupakan pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, penciptaan nilai tambah, dan stabilitas ekonomi daerah (Susanto, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia tahun 2018, terdapat sekitar 56 juta unit usaha mikro dan kecil di Indonesia, yang merepresentasikan 99% dari total unit usaha nasional. Dengan demikian, keberadaan BPR tidak hanya relevan secara ekonomis, tetapi juga memiliki dimensi sosial yang mendalam dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pemerataan kesejahteraan.

BPR menghadapi tantangan kompleks dalam mempertahankan dan meningkatkan basis nasabahnya di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif dan ekspektasi nasabah yang terus berubah. Fenomena fluktuasi jumlah nasabah kredit pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Kota Padang selama periode 2020–2024 mencerminkan dinamika tersebut. Data internal menunjukkan bahwa jumlah nasabah kredit pada tahun 2020 tercatat sebanyak 170 nasabah, meningkat tipis menjadi 171 nasabah pada tahun 2021, kemudian mengalami penurunan menjadi 168 nasabah pada tahun 2022. Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan signifikan menjadi 182 nasabah, dan terus berlanjut pada tahun 2024 dengan total 210 nasabah. Meskipun tren agregat menunjukkan arah positif, fluktuasi tahunan tersebut mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam retensi nasabah. Lebih lanjut, terdapat fenomena peningkatan jumlah nasabah yang melakukan penutupan rekening pada BPR Raga Dana Sejahtera Kota Padang. Kondisi ini mengisyaratkan adanya potensi penurunan loyalitas nasabah, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain: kredit yang telah lunas tanpa diikuti oleh pembukaan produk baru, migrasi nasabah ke lembaga keuangan lain yang menawarkan nilai lebih, serta yang paling kritis adanya persepsi ketidaksesuaian antara kualitas layanan yang diterima dengan harapan nasabah. Indikasi ini memperkuat dugaan bahwa aspek pelayanan, kepuasan, dan pengalaman nasabah secara keseluruhan belum sepenuhnya memadai, sehingga memerlukan strategi intervensi yang komprehensif dan berbasis bukti untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Dalam literatur pemasaran dan manajemen layanan, kepercayaan (trust) diakui sebagai variabel kunci yang memediasi hubungan antara penyedia layanan dan konsumen dalam membangun relasi jangka panjang yang berkelanjutan. Susanto (2021) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan konstruk psikologis yang mendorong keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, bahkan di tengah adanya alternatif kompetitif. Kepercayaan nasabah terbentuk ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap merek atau institusi, disertai dengan intensi untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kepercayaan yang kokoh tidak hanya berdampak pada retensi, tetapi juga mendorong perilaku advokasi, di mana nasabah bersedia menyampaikan hal-hal positif mengenai perusahaan, merekomendasikan layanan kepada kerabat, keluarga, atau kolega, serta menunjukkan ketahanan terhadap informasi negatif yang mungkin beredar. Dengan demikian, kepercayaan nasabah bukan sekadar hasil dari transaksi yang sukses, melainkan akumulasi dari pengalaman konsisten, pemenuhan janji layanan, dan persepsi integritas institusi.

Secara konseptual, kepercayaan nasabah dapat dipahami sebagai refleksi emosional dan kognitif terhadap pertukaran barang dan jasa, yang sangat bergantung pada dua dimensi utama: (1) tingkat pemenuhan harapan terhadap manfaat produk atau layanan, dan (2) konsistensi antara ekspektasi awal dengan hasil aktual yang dialami (Saraswati, 2025). Apabila nasabah

mengharapkan suatu tingkat kualitas layanan tertentu, dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima melampaui harapan tersebut serta mereka memutuskan untuk tetap menggunakan produk atau layanan itu, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Demikian pula, apabila kualitas layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, nasabah akan mencapai tingkat kepuasan yang memadai, yang merupakan prasyarat bagi terbentuknya kepercayaan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi kesenjangan (gap) yang berpotensi mengikis kepercayaan dan mendorong perilaku pengalihan.

Dalam konteks transformasi digital yang sedang berlangsung, terdapat sejumlah faktor strategis yang memengaruhi pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan pengguna (Rachman et al., 2023; Alwi et al., 2025; Erni et al., 2024; Kariyati et al., 2024; Noveria et al., 2026). Pertama, pemasaran digital (digital marketing) telah menjadi instrumen krusial dalam membangun kesadaran merek, keterlibatan nasabah, dan persepsi kredibilitas institusi. Pemasaran digital merujuk pada serangkaian aktivitas promosi dan komunikasi merek yang memanfaatkan platform dan saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, aplikasi seluler, dan email (Islami & Ulya, 2025; Afnita et al., 2023; Alwi et al., 2025; Erni et al., 2025; Karina et al., 2026). Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas, terukur, dan terpersonalisasi, sehingga memungkinkan bank untuk menyampaikan pesan yang relevan sesuai dengan profil dan kebutuhan masing-masing segmen nasabah. Perkembangan teknologi informasi dan adopsi pemasaran digital diprediksi menjadi titik balik fundamental dalam strategi pemasaran industri keuangan, di mana pendekatan konvensional secara bertahap beralih ke model yang lebih terintegrasi, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pengguna . Digital marketing tidak hanya memengaruhi elemen promosi, tetapi juga berimplikasi pada seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari akuisisi nasabah, pengembangan produk, hingga layanan purna jual. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Istiqomah (2025), pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, terutama melalui mekanisme transparansi informasi, interaksi dua arah, dan pembuktian sosial (social proof) yang dibangun melalui ulasan dan testimoni daring.

Kedua, kualitas komunikasi dan bahasa memainkan peran sentral dalam proses pembentukan kepercayaan, khususnya dalam industri jasa yang bersifat intangible dan berisiko tinggi (Malik et al., 2026; Andriyani et al., 2024; Aditiawarman et al., 2025; Afnita et al., 2021). Kemajuan teknologi komunikasi telah mentransformasi cara institusi berinteraksi, sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, akurat, dan multidimensi. Tindakan transaksi keuangan yang sebelumnya memerlukan pertemuan fisik kini dapat dilakukan secara daring dengan tingkat kemudahan yang tinggi, didukung oleh infrastruktur komunikasi massa, baik media elektronik maupun cetak. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai proposisi, kebijakan, dan solusi keuangan secara jelas dan persuasif menjadi faktor penentu dalam mencapai target bisnis dan membangun loyalitas. Komunikasi yang efektif antara penyedia layanan dan nasabah baik yang dilakukan secara langsung (face-to-face) maupun tidak langsung (melalui tulisan, grafis, audio, atau video pada media cetak dan elektronik) akan memfasilitasi pemahaman bersama, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat persepsi keandalan institusi. Penelitian oleh Octaviani (2025) mengonfirmasi bahwa kualitas komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan

nasabah, terutama ketika komunikasi tersebut bersifat responsif, empatik, dan konsisten di seluruh saluran.

Ketiga, lokasi kantor tetap menjadi variabel strategis yang tidak dapat diabaikan, bahkan di tengah percepatan digitalisasi (Ilmiyah, 2025). Bagi BPR yang melayani segmen nasabah dengan literasi digital yang beragam dan ketergantungan pada transaksi tunai, keberadaan kantor fisik yang strategis merupakan elemen kritis dalam pengalaman nasabah. Lokasi yang mudah diakses, dekat dengan pusat aktivitas ekonomi, dan terhubung dengan jaringan transportasi umum akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi, konsultasi, dan penyelesaian masalah secara tatap muka. Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berimplikasi serius terhadap daya tarik institusi, frekuensi kunjungan nasabah, dan pada akhirnya terhadap kelangsungan usaha jangka panjang. Lokasi juga berperan sebagai simbol kehadiran fisik (physical presence) yang memperkuat legitimasi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi keuangan, khususnya di daerah yang masih memiliki keterbatasan infrastruktur digital. Dengan demikian, lokasi kantor tidak hanya berfungsi sebagai titik operasional, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memelihara kepercayaan nasabah.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di sektor keuangan, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pengelola BPR dalam merancang strategi digitalisasi yang berpusat pada nasabah, guna memperkuat kepercayaan, meningkatkan retensi, dan memperkuat daya saing institusi dalam ekosistem keuangan yang semakin terdigitalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang disusun secara sistematis, terencana, dan terorganisir sejak tahap awal hingga perumusan desain penelitian. Pendekatan ini berlandaskan pada filosofi positivisme sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019), yang menekankan pengujian hipotesis melalui data yang terukur. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dan dianalisis dengan teknik statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel serta menarik kesimpulan yang bersifat objektif, terukur, dan dapat digeneralisasikan secara ilmiah.

Objek penelitian ini adalah nasabah pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Kota Padang. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah yang terdaftar, dengan jumlah sebanyak 210 orang. Karena jumlah populasi cukup besar, maka dilakukan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 138 responden. Sampel ini dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi serta mendukung analisis yang akurat dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Variabel penelitian terdiri dari digital marketing, komunikasi, dan lokasi kantor sebagai variabel independen, serta tingkat kepercayaan sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan melihat Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

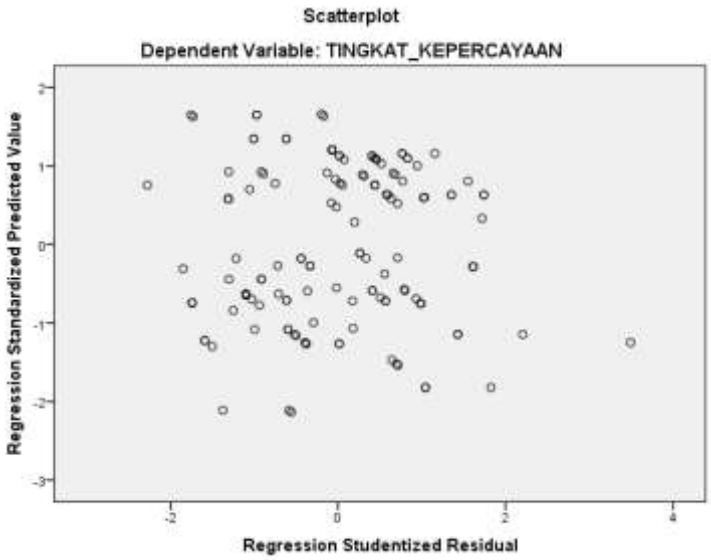
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57071595
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.060
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Pada hasil pengujian Kolmogorov Smirnov terlihat pada Tabel 1 bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka nilai residual tersebut telah normal, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam fungsi regresi. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat uji scatterplot. Uji scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot
Sumber: Data Primer, Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil ouput scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti antara beberapa variabel independen. Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas.Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitasnya maka dapat dilihat dari nilai VIF (Varian Inflation Factor). Pedoman suatu model regresi yang dikatakan bebas masalah multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,12:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tollerance	VIF	Keterangan
Digital marketing	0.507	1.974	Bebas Gejala Multikolinearitas
Komunikasi	0.424	2.360	Bebas Gejala Multikolinearitas
Lokasi Kantor	0.465	2.149	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki tolerance value lebih kecil dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas. nilai VIF untuk variable digital marketing adalah (1.974 < 10) dan nilai tolerance sebesar (0.507 > 0,10), nilai VIF

untuk komunikasi adalah (2.360 < 10) dan nilai tolerance sebesar (0.424 > 0,10) dan nilai VIF untuk lokasi kantor adalah (2.149 < 10) dan nilai tolerance sebesar (0.465 > 0,10). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lulus uji multikolinearitas**.**

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Digital marketing dan Komunikasi Terhadap Tingkat kepercayaan Pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera. Hasil-hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Rekap Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarize B
(Constant)	5.464
Digital marketing	0.377
Komunikasi	0.423
Lokasi Kantor	0.075

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut: **Y = 5.464 + 0.377 X1 + 0.423 X2 + 0.075 X3 + e**. Interpretasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan empat hal. Pertama, konstanta sebesar 5.464 artinya apabila Digital marketing (X_1) dan Komunikasi (X_2) dan lokasi kantor (X_3) tidak ada maka tingkat kepercayaan (Y) tetap sebesar konstanta 5.464. Kedua, koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.377 artinya apabila Digital marketing (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi komunikasi (X_2) dan lokasi kantor (X_3) diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada tingkat kepercayaan (Y) sebesar 0.377. Ketiga, koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.423 artinya apabila komunikasi (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Digital marketing (X_1) dan lokasi kantor (X_3) diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada tingkat kepercayaan (Y) sebesar 0.423. Keempat, koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.423 artinya apabila lokasi kantor (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Digital marketing (X_1) dan komunikasi (X_2) diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada tingkat kepercayaan (Y) sebesar 0.423.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Berdasarkan hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh Ho ditolak dan Ha diterimaberarti ada hubungan dan bila probabilitas signifikan lebih besar dari pada alpha 0,05 Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada hubungan. Dari hasil olah data dapat disajikan pada Tabel 4 yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

Variabel	T Hitung	T Tabel	A	Sign	Keterangan
Digital marketing	4.074	1.665	0.05	0.001	H1 Diterima
Komunikasi	5.071	1.665	0.05	0.000	H2 Diterima
Lokasi Kantor	0.721	1.665	0.05	0.472	H3 Ditolak

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diinterprestasikan tiga hal berikut. Pertama, pengaruh Digital marketing (X_1) terhadap Tingkat kepercayaan (Y). Tabel 4 menunjukan bahwa variable Digital marketing (X_1) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,050 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari Tabel

4.074 < 1.665, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, berarti Digital marketing (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat kepercayaan (Y). Kedua, pengaruh Komunikasi (X_2) terhadap Tingkat kepercayaan (Y). Tabel 4 menunjukan bahwa variable Komunikasi (X_2) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,050 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari tabel 5.071 > 1.665, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, berarti Komunikasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat kepercayaan (Y). Ketiga, pengaruh Lokasi Kantor (X_3) terhadap Tingkat kepercayaan (Y). Tabel 4 menunjukan bahwa variable Lokasi Kantor (X_3) dengan nilai signifikan 0,472 > 0,050 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari tabel 0.721 > 1.665, maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, berarti Lokasi Kantor (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat kepercayaan (Y).

Uji F

Uji determinasi pada variabel kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dengan program IBM SPSS Versi 24.0 yang di jelaskan pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711[a]	0,506	0,492	4,525

A. Predictors: (Constant), Disiplin Kerja, Kompensasi

B. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Data Primer, Diolah dengan IBM SPSS 24.0

Dari Tabel 5 dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa 50,6% variasi dalam variabel terikat (kinerja) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yaitu kompensasi dan disiplin kerja. Sementara itu, sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah (t-hitung = 4.074; p = 0.001 < 0.05). Temuan ini mengonfirmasi bahwa upaya promosi dan komunikasi merek melalui saluran digital, seperti media sosial, situs web resmi, aplikasi seluler, dan platform pesan instan berkontribusi secara substansial dalam membangun persepsi kredibilitas, transparansi, dan kompetensi institusional di mata nasabah BPR.

Dalam perspektif teori pertukaran sosial (social exchange theory) dan teori sinyal (signaling theory), aktivitas digital marketing berfungsi sebagai mekanisme sinyal yang mengurangi asimetri informasi antara penyedia layanan keuangan dan nasabah (Bani, 2025). Konten yang informatif, konsisten, dan interaktif pada saluran digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga memfasilitasi pembentukan ekspektasi yang realistis terhadap kualitas layanan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan dilampaui dalam pengalaman aktual, nasabah akan mengembangkan sikap percaya yang berkelanjutan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Aguspriyani et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks layanan keuangan digital.

Lebih lanjut, dalam konteks digitalisasi, digital marketing tidak dapat dipandang sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai komponen integral dari strategi transformasi digital yang holistik. Digitalisasi mendorong BPR untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga merekonfigurasi proses bisnis, budaya organisasi, dan model interaksi nasabah agar selaras dengan perilaku konsumen generasi digital. Nasabah BPR Raga Dana Sejahtera yang terdiri dari pelaku usaha mikro, pedagang pasar, dan masyarakat local semakin terpapar pada ekosistem digital melalui penggunaan telepon pintar dan media sosial. Oleh karena itu, kehadiran digital yang profesional dan responsif menjadi prasyarat bagi legitimasi institusional. Ketika nasabah melihat bahwa BPR mereka aktif, transparan, dan mudah diakses melalui saluran digital, persepsi risiko berkurang dan kepercayaan meningkat.

BPR perlu menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan kapasitas digital marketing yang berbasis data, terpersonalisasi, dan terukur. Strategi konten harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun narasi kepercayaan melalui testimoni nasabah, edukasi keuangan, dan transparansi kebijakan. Selain itu, integrasi antara saluran digital dan layanan luring (omnichannel approach) perlu dioptimalkan agar pengalaman nasabah tetap konsisten, terlepas dari titik kontak yang digunakan.

Pengaruh Kualitas Komunikasi terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah (t-hitung = 5.071; p = 0.000 < 0.05). Temuan ini memperkuat premis teoretis bahwa komunikasi yang efektif yang ditandai oleh kejelasan pesan, responsivitas, empati, dan konsistensi antar-saluran merupakan fondasi relasional bagi pembentukan kepercayaan dalam industri jasa keuangan.

Dalam kerangka teori komunikasi organisasi dan service-dominant logic, komunikasi bukan sekadar transmisi informasi, melainkan proses ko-kreasi nilai antara penyedia layanan dan nasabah. Ketika staf BPR mampu menyampaikan informasi produk, prosedur transaksi, atau penyelesaian keluhan dengan bahasa yang mudah dipahami, sikap yang menghargai, dan ketepatan waktu, nasabah akan mempersepsikan institusi sebagai mitra yang dapat diandalkan. Komunikasi yang baik juga memitigasi ketidakpastian inherent dalam transaksi keuangan, terutama bagi nasabah dengan literasi keuangan terbatas. Hasil ini konsisten dengan temuan Hermawati (2023) dan Azizah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks perbankan.

Dalam era digitalisasi, kualitas komunikasi mengalami transformasi multidimensi. Di satu sisi, teknologi memungkinkan komunikasi asinkron yang efisien melalui chatbot, email, atau notifikasi aplikasi. Di sisi lain, interaksi tatap muka tetap bernilai tinggi, khususnya untuk transaksi kompleks atau penyelesaian sengketa. Oleh karena itu, BPR dituntut untuk mengembangkan kompetensi komunikasi hibrida: kemampuan staf untuk berkomunikasi secara efektif baik secara langsung maupun melalui perantara digital. Konsistensi pesan antar-saluran (message consistency) menjadi kunci; nasabah tidak boleh menerima informasi yang kontradiktif antara petugas cabang, situs web, dan media sosial.

Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya pelatihan komunikasi berbasis empati dan literasi digital bagi frontline staff BPR. Dalam konteks nasabah UMKM yang mungkin kurang familier dengan terminologi keuangan formal, kemampuan staf untuk "menerjemahkan" informasi teknis menjadi bahasa sehari-hari merupakan bentuk service excellence yang langsung berdampak pada kepercayaan. Selain itu, mekanisme umpan balik dua arah, seperti survei kepuasan pasca-transaksi atau forum diskusi daring perlu diinstitusionalisasikan agar komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan dialogis dan partisipatif.

Pengaruh Lokasi Kantor terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah: Temuan yang Tidak Signifikan dan Interpretasi Kontekstual

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi kantor tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah (t-hitung = 0.721; p = 0.472 > 0.05). Temuan ini bertentangan dengan penelitian Rachmadani (2025) yang menyimpulkan bahwa lokasi strategis berkontribusi positif terhadap kepercayaan nasabah perbankan. Namun, ketidaksigifikanan ini justru membuka ruang untuk interpretasi yang lebih nuansa, khususnya dalam konteks digitalisasi dan karakteristik spesifik BPR.

Pertama, percepatan adopsi layanan digital, termasuk mobile banking, internet banking, dan aplikasi transaksitelah mengurangi ketergantungan nasabah pada akses fisik ke kantor cabang. Bagi nasabah yang telah terbiasa bertransaksi secara daring, faktor jarak dan kemudahan akses transportasi menjadi kurang relevan dalam evaluasi kepercayaan terhadap institusi. Dengan kata lain, digitalisasi berfungsi sebagai moderator yang melemahkan pengaruh lokasi fisik terhadap kepercayaan. Nasabah lebih menilai kepercayaan berdasarkan keandalan platform digital, keamanan transaksi daring, dan responsivitas layanan pelanggan digital, daripada kedekatan geografis.

Kedua, karakteristik sampel penelitian, nasabah BPR di wilayah urban Padang telah memiliki akses transportasi yang memadai dan mobilitas tinggi, sehingga variasi persepsi terhadap lokasi kantor menjadi minimal. Dalam konteks ini, lokasi kantor mungkin telah mencapai titik "cukup strategis" bagi sebagian besar responden, sehingga tidak lagi menjadi variabel diskriminatif dalam pembentukan kepercayaan.

Ketiga, temuan ini tidak serta-merta menyiratkan bahwa lokasi kantor tidak penting sama sekali. Bagi segmen nasabah tertentu, seperti pelaku usaha mikro yang bergantung pada transaksi tunai, nasabah lansia dengan literasi digital terbatas, atau masyarakat di daerah peri-urban, lokasi fisik tetap menjadi faktor kritis. Namun, dalam agregasi sampel penelitian, pengaruh tersebut mungkin "tertutup" oleh dominasi nasabah yang telah beradaptasi dengan layanan digital. Oleh karena itu, ketidaksigifikanan lokasi kantor lebih tepat dibaca sebagai indikasi pergeseran prioritas nasabah dalam mengevaluasi kepercayaan, bukan sebagai devaluasi total terhadap peran infrastruktur fisik.

Implikasi strategis dari temuan ini adalah perlunya BPR mengadopsi pendekatan segmentasi dalam pengelolaan lokasi kantor. Untuk nasabah digital-native, investasi dapat dialihkan ke penguatan platform daring (Saputra & Ulya, 2025; Ramadhan et al., 2025; Rasyid et al., 2023; Zuve et al., 2024; Ulya et al., 2023). Sementara untuk nasabah yang masih bergantung pada layanan fisik, lokasi kantor tetap perlu dipertahankan atau bahkan dioptimalkan sebagai trust anchor, titik kontak fisik yang memvalidasi legitimasi institusi. Pendekatan phygital (fisik +

digital) yang terintegrasi menjadi kunci untuk melayani heterogenitas kebutuhan nasabah tanpa mengorbankan efisiensi operasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada PT. BPR Raga Dana Sejahtera Kota Padang. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digitalisasi, pembentukan kepercayaan nasabah tidak lagi bergantung semata pada interaksi tatap muka, melainkan pada kapasitas institusi dalam memanfaatkan saluran digital untuk membangun transparansi informasi, keterlibatan yang terpersonalisasi, dan responsivitas layanan yang terukur. Semakin optimal strategi digital marketing yang diimplementasikan, semakin tinggi persepsi kredibilitas dan kompetensi institusional yang terbentuk di benak nasabah. Sejalan dengan itu, efektivitas komunikasi, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui platform digital berperan sebagai mekanisme relasional yang memperkuat ikatan kognitif dan emosional antara bank dan nasabah, sehingga mampu mendorong terciptanya komitmen dan loyalitas jangka panjang.

Di sisi lain, lokasi kantor tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks transformasi digital, aksesibilitas fisik telah bergeser dari variabel determinan utama menjadi faktor pendukung yang bersifat komplementer. Hal ini mencerminkan perubahan preferensi nasabah yang kini lebih mengutamakan keandalan sistem digital, kemudahan transaksi jarak jauh, serta konsistensi pengalaman layanan omnichannel dibandingkan kedekatan geografis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi penguatan kepercayaan pada lembaga keuangan pedesaan harus difokuskan pada penguatan kapabilitas pemasaran digital dan komunikasi yang berpusat pada nasabah, sambil mengelola infrastruktur fisik secara selektif sesuai dengan profil segmentasi pasar. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan empiris bagi pengambil kebijakan dan manajemen BPR dalam merancang model layanan yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan di tengah dinamika ekosistem keuangan yang semakin terdigitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiawarman, M., Dewirahmadanirwati, D., & Ulya, R. H. (2025). Sociolinguistic insights into youth language phenomena: Patterns and influences in South Jakarta through the lens of# BeritaAkhirPekan podcast. Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 17(1), 707-719.

Afnita, A., Husein, A., & Ulya, R. H. (2023). Interactive E-Book Model Based on Local Wisdom as a Media for Learning Exposition Text Reading Skills. Al-Ta lim Journal, 30(3), 201-211.

Afnita, A., Saputra, D., Ulya, R. H., & Efrianto, E. (2021). Character Education as a Means of Second Language Development in Talented Children: A Study of Sociolinguistic. AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 13(3), 1696-1704.

Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi

milenial. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 35-48.
Alwi, N. A., Kenedi, A. K., Azizah, Z., Zulkarnain, A. P., Mardin, A., Irwandi, I., & Ulya, R. H. (2025). Pelatihan cerita anak berbasis budaya Minangkabau untuk literasi bagi guru sekolah dasar. Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 5(3), 1288-1295.
Alwi, N. A., Kenedi, A. K., Ulya, R. H., Azizah, Z., Mardin, A., Irwandi, I., ... & Fadira, Y. A. (2025). Pelatihan Cerita Anak Budaya Lokal untuk Literasi Siswa bagi Guru Sekolah Dasar. Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA), 5(4), 534-541.
Andriani, B., & Susanto, R. (2019). Pengawasan Kredit PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Ophir Pasaman Barat. Pengawasan Kredit Pt. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Ophir Pasaman Barat, 1-12.
Andriyani, N., Ulya, R. H., & Selviana, A. M. (2024). Resilience of Language Functions as Social Order and Control in Superstitions among the Malay Community in Indonesia. In Pascasarjana ISBI Bandung Conference Series.
Aulia, N., Noveria, E., & Ulya, R. H. (2026). Tindak Tutur Ekspresif dan Strategi Bertutur Guru dalam Pembelajaran Mengulas Karya Fiksi Kelas VIII SMP Negeri 1 Pasaman. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11(02), 204-216.
Azizah, H. N., Nandini, P., Maharani, I., & Fauziah, R. (2025). Mekanisme Penghimpunan dan Penyaluran Dana dalam Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 2(03), 1205-1218.
Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(02), 2198-2213.
Bani, P. (2025). Asimetri Informasi dan Moral Hazard: Tinjauan Literatur tentang Dampaknya terhadap Klaim Asuransi Kesehatan. Journal of Economics and Business UBS, 14(3), 593-611.
Erni, E., Ulya, R. H., Marhamah, M., & Nurmalinda, N. (2024). Pemanfaatan gamifikasi dalam penyusunan asesmen formatif pembelajaran diferensiasi di SMP Nurul Falah Kulim Pekanbaru. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 50037-50046.
Erni, E., Piliang, W. S. H., Ulya, R. H., & Fatmadona, R. (2025). Transforming Oral Literature into Educational Media: Integrating Character Values in Indonesian Language Learning. Gurindam: Jurnal Bahasa dan Sastra, 5(2), 146-165.
Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 1(1), 14-28.
Ilmiyah, I. (2025). Determinasi Keberhasilan Kinerja Berbasis Strategi Unggul BMT UAS Kantor Cabang Bangilan sebagai Kantor Terbaik Tahun 2024. Journal of Islamic Finance and Syariah Banking, 3(1), 35-48.
Islami, F., & Ulya, R. H. (2025). Pengaruh model Project Based Learning berbantuan media audiovisual terhadap keterampilan menulis teks prosedur siswa kelas VII SMP Pembangunan Laboratorium UNP. EDU RESEARCH, 6(1), 1388-1398.
Istiqomah, N. (2025). Strategi Digital Branding SR12 dalam Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Konten Media Sosial. Kendali: Economics and Social Humanities, 4(2), 525-533.
Karina, L., Ulya, R. H., Tamsin, A. C., & Hafrison, H. (2026). Pengaruh Model Project Based

Learning Berbantuan Media Autentik Terhadap Keterampilan Menulis Teks Berita Siswa Kelas XII SMA Negeri 5 Merangin. Jurnal Manajemen Pendidikan, 14(1).

Kariyati, A., Ramadhan, S., Mukhaiyar, M., & Ulya, R. H. (2024). Needs Analysis of Mandarin Language Learning Assisted by the Wordwall Game Application on Students a University in Padang. Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 16(2), 1597-1605.

Malik, A., Afnita, A., Ulya, R. H., & Triana, H. (2026). Analisis Struktur Dan Kebahasaan Teks Laporan Hasil Observasi Siswa Kelas X MAN 4 Tanah Datar. Jurnal Manajemen Pendidikan, 14(1), 409-411.

Mustofah, F. F., & Rohmayanti, S. A. A. (2025). Inovasi Produk Keuangan Syariah sebagai Upaya Peningkatan Inklusi Keuangan di Indonesia. Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 2(03), 2031-2039.

Noveria, E., Ulya, R. H., & Sukma, R. (2026). Integrating project-based learning with authentic news video production: A qualitative case study on news text literacy development in Indonesia's Merdeka Curriculum. BAHASTRA, 46(1), 81-91.

Octaviani, S. A. (2025). Strategi Komunikasi dalam Peralihan Layanan Digital PT Bank Negara Indonesia. Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11(2), 390-405.

Rachmadani, A. A., Serang, S., & Selong, A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Sulselbar. Center of Economic Students Journal, 8(3), 1005-1012.

Rachman, A., Oktoviandry, R., Putri, D. S., Ningsih, A. G., Ulya, R. H., Indriyani, V., & Juita, N. (2023). Pelatihan pembuatan video pembelajaran interaktif berbantuan aplikasi Edpuzzle bagi guru SMPN 4 Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(5), 10928-10933.

Rahma, A., Ulya, R. H., Nursaid, N., & Anggraini, D. (2026). Efektivitas PJBL-Mind Mapping Terhadap Keterampilan Menulis Teks Tanggapan Siswa SMP. JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN, 14(1).

Ramadhan, S., Dewirahmadanirwati, D., Ulya, R. H., & Jamaluddin, N. B. (2025). The coagulation of politeness and character in Indonesian language learning in the digital era. Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 17(2), 2752-2763.

Rasyid, Y., Ulya, R. H., Hayati, Y., & Asmawati, A. (2023). The supreme of Indonesian language learning outcomes for students through the application of problem-based learning model. Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 15(1), 805-812.

Rois, A. K., & Sugianto, D. (2021). Kekuatan Perbankan Syariah di Masa Krisis. MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE), 1(1), 1-8.

Saputra, A., & Ulya, R. H. (2025). Capacity Building Aplikasi Perpustakaan Digital untuk Meningkatkan Akses Informasi dan Literasi Masyarakat di Nagari Sulit Air, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Edu Research, 6(3), 2070-2082.

Saraswati, R. (2025). Persepsi Nasabah Terhadap Keadilan dalam Akad Murabahah: Pendekatan Fenomenologi di Lembaga Keuangan Syariah. Macrovia, 1(1), 1-17.

Saudah, S., & Nuryadin, M. R. (2022). Pengaruh Indikator Sektor Keuangan (DPK, Kredit dan Investasi) terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Kalimantan Selatan. JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 5(1), 338-353.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Susanto, R. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bussan Auto Finance Cabang Payakumbuh. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(1), 252-263.

Susanto, R. (2021). Keputusan Nasabah Dilihat dari Kualitas Layanan dan Promosi Pada PT. Bank BPR Cincin Permata Andalas Cabang Padang. Jurnal Pundi, 5(2).

Susanto, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan. Jurnal Pundi, 5(1).

Ulya, R. H. (2024). Transformasi makrolinguistik bahasa Indonesia dalam gamitan media digital: Analisis wacana kritis pada platform media sosial. Jurnal Ilmiah Langue and Parole, 8(1), 91-99.

Ulya, R. H., Noveria, E., Henanggil, M. D. F., Nurizzati, N., & Rachman, A. (2023). Pemanfaatan template surat otomatis dalam kegiatan surat menyurat pada Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Solok. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(5), 10920-10927.

Wardana, M. P., Ulya, R. H., Zuve, F. O., & Henanggil, M. D. F. (2026). Pengaruh model project based learning berbantuan media mind mapping terhadap keterampilan menulis teks berita siswa kelas VII MTsN 1 Kota Padang. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11(01), 143-157.

Wulandari, A. R., & Ulya, R. H. (2025). Korelasi keterampilan membaca pemahaman dan keterampilan menulis teks negosiasi siswa kelas X SMA Negeri 1 Koto XI Tarusan. Edu Research, 6(2), 2560-2565.

Zuve, F. O., Atmazaki, A., Ardoni, A., Amir, A., Afnita, A., Ulya, R. H., & Henanggil, M. D. F. (2023). In house training penelusuran informasi berbasis literasi digital dalam penulisan artikel ilmiah guru SMPN Kota Padang. Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 4(1), 243-250.