

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL SUSTAINABLE BUSINESS (SNSB) 2019

**“INOVASI BISNIS DIGITAL ERA
INDUSTRI 4.0
DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING
BANGSA”**

**Swiss-Belinn Manyar,
SURABAYA
Kamis, 18 Juli 2019**

ISBN 978-623-92696-0-9



**PROSIDING SEMINAR NASIONAL *SUSTAINABLE BUSINESS*
(SNSB) 2019**

Tema:

INOVASI BISNIS DIGITAL ERA INDUSTRI 4.0 DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING BANGSA

Swiss-Belinn Manyar, Surabaya, 18 Juli 2019

Penerbit:

Departemen Bisnis Fakultas Vokasi

Universitas Airlangga

PROSIDING SEMINAR NASIONAL *SUSTAINABLE BUSINESS* (SNSB) 2019

INOVASI BISNIS DIGITAL ERA INDUSTRI 4.0 DALAM MEMPERKUAT DAYA SAING BANGSA

Susunan Panitia Pelaksana

Ketua	: Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos., M.Si
Sekretaris	: Ria Triwastuti, S.AB., M.Int.Bus. Nur Emma Suriani, S.Sos.,M.Si Rizky Amalia Sinulingga, S.Ak.,MAB
Bendahara	: Prinantha Nanda Soemarsono, SA
Tim Prosiding	: Yossy Imam Candika, SE., M.SM. Muchammad Sholakhuddin Al Fajri, S.S., M.A Yanuar Nugroho, SE., M.Sc., Ak. Eka Lestari Hafqi Putri, S.E., M.SM.
Tim Publikasi	: Rizka Miladiah Ervianty, SE., M.SM Sidarta Prasetyo, SS., MA. TESOL Moh. Darus Salam, S.E., MBA. Maurisia Putri Permatasari, SE.,M.Sc Lutfi Ashar Mauludin, S.Pd., MA
Seksi Acara	: Triubaida Maya Ardianti, S.Pd., MA., M.Pd Celya Intan Kharisma Putri, S.S., M.Appl.Ling. Angkita Wasito Kirana, S.Hum., M.Hum Annysa Endriastuti, S.Hum.,M.Hum Phima Ruthia Dwikesumasari, SE.,M.SM
Seksi <i>Sponsorship</i>	: Himmatul Kholidah, S.EI., M.S.EI Anisa Fitri Sya'bania, SE.,MA
Seksi Akomodasi	: Jiwangga Hadi Nata, SE., M.SM Umi Farichah Bascha, SE.,MM Nuruddin, MA
Seksi Perlengkapan	: Bani Alkausar, S.Pn., M.S.A. Erindah Dimisyqiyani, S.AB.,M.AB M. Nilzam Aly, S.Hum, M.Sc Yeni Sulistyawati, S.A
Seksi Dokumentasi	: Novyandri Taufik Bahtera, SE.,M.Sc

Steering Committee

Prof. Dr. Widi Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA., CMA
Prof. Dr. Retna Apsari, M.Si.
Dr. Ari Prasetyo, SE., M.Si
Dr. Imam Susilo, dr., Sp.PA(K)., FISCAM



Editor:

Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos., M.Si.
Widya Sylviana, S.E., M.Si, PhD.
Dr. Bambang Suharto, SST.,M.M.Par
Dr. Andi Estetiono, SE., MM

Mitra Bestari:

Dian Yulie Reindrawati, S.Sos., M.M., PhD.
Hanifiyah Yuliatul Hijriah, S.E.I., M.SEI.
Riska Nur Rosyidiana, S.E., M.Ak.
Dr. Rahmat Yuliawan, SE.,MM

Desain Sampul dan Tata Letak

Damar Kristanto, S.E., M.S.M.

Penerbit:

Departemen Bisnis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

Redaksi:

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan No.28 - 30, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60286
Telp: (031) 5033869, (031) 5053156
Fax: (031) 5053156

ISBN: 978-623-92696-0-9

ISBN 978-623-92696-0-9



Cetakan Pertama, Desember 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya Prosiding Seminar Nasional Sustainable Business (SNSB) 2019 dapat diterbitkan. Seminar dengan tema “Inovasi Bisnis Digital Era Industri 4.0 dalam Memperkuat Daya Saing Bangsa” diselenggarakan pada tanggal 18 Juli 2019 di Swiss-Belinn Manyar Surabaya.

Prosiding ini berisi makalah-makalah dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia yang telah dipresentasikan dan didiskusikan pada seminar ini. Seminar Nasional Sustainable Business (SNSB) 2019 menjadi tempat berkumpulnya peneliti nasional untuk mempresentasikan karya-karya di bidang riset terapan dan akademik dari berbagai bidang keilmuan khususnya terkait dengan *sustainable* bisnis. Berbagai topik terkait *applied research dan academic research* dipresentasikan dan didiskusikan. Seminar Nasional ini diharapkan dapat berkontribusi positif tidak hanya bagi kalangan internal kampus UNAIR namun juga bagi masyarakat luas di tingkat regional, maupun nasional. Hasil dari diseminasi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran yang kritis guna meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Seminar ini terbagi ke dalam beberapa sub tema yaitu: *sustainable tourism and hospitality, eco-business, digital marketing, financial technology (fintech), business communication, digital administration, dan service management*.

Akhirnya, izinkan saya atas nama panitia Seminar Nasional Sustainable Business (SNSB) 2019 mengucapkan terima kasih kepada para penulis artikel, peyunting, redaksi pelaksana serta berbagai pihak yang telah bekerja keras sehingga prosiding ini dapat diterbitkan.

Surabaya, Desember 2019

Ketua Panitia,



Dr. Sri Endah Nurhidayati, S.Sos., M.Si.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Daftar Isi

Kecenderungan Orang Menggunakan Sosial Media	01
ERRIE MARGERY & WAN SURYANI	
<i>New Wave Marketing</i> untuk Perbankan Syariah: Pendekatan Kualitatif pada Pt. Bank Bri Syariah Tbk Kc Malang	06
EKA MAYA SAPUTRI & NIHAYATU ASLAMATIS SOLEKAH	
Strategi Sistem Informasi dan Teknologi Informasi dalam Bisnis dan Industri	12
AHMAD NAUFAL AUFA & CELYA INTAN KHARISMA PUTRI	
Analisis Daya Tarik Wisata Heritage terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Istana Maimun Kota Medan	19
WAN SURYANI & ERRIE MARGERY	
Kepedulian Hotel Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Lokal	24
BAMBANG SUHARTO, ASMINAR MOKODONGAN & DIAN YULIE REINDRAWATI	
Memiliki Jejak <i>Entrepreneurial Marketing</i>, Pemasaran dalam Lingkup Kewirausahaan	35
MOH. DARUS SALAM & ADRIAN A. WIJANARKO	
Ragam Dialek Suroboyoan Kajian Kebahasaan Untuk Strategi Media Bahasa Dalam Reklame	43
ANGKITA WASITO KIRANA	
Analisis SWOT Dengan Model <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> Pada Layanan <i>Financial Techology</i> Bank Syariah Di Indonesia	53
HIMMATUL KHOLIDAH & MAZIYAH MAZZA BASYA	
Efek Promosi Produk Tabungan Simpeda Terhadap Tingkat Pengetahuan Produk Masyarakat	62
YOSSY IMAM CANDIKA & DIAN AYU OKTAVIA	
Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Dalam Rangka Pengendalian Persediaan Di Hotel Ijen Suites Resort And Convention Malang	71
UMI FARICHAH BASCHA, AYU NURUL AZIZAH HIDAYAH, JIWANGGA HADI NATA & DIAN YULIE REINDRAWATI	
Uang Elektronik (<i>E-Money</i>) di Indonesia: Kajian Fiqh Muamalah	77
HANIFIYAH YULIATUL HIJRIAH & HIMMATUL KHOLIDAH	
Impulsif Ketika Membeli Secara Online: Bukti Bibliometrik Dari Database Scopus	87
YESSY ARTANTI & DAMAR KRISTANTO	
Kepuasan Pedagang Pasar Terhadap Kualitas Pelayanan Upt (<i>Unit Pelaksana Teknis</i>) Pasar Taman Kabupaten Sidoarjo Dengan Metode Analisis Kesenjangan	96
MUHAMMAD NAFIL AL HADDAD & PHIMA RUTHIA DWIKESUMASARI	

***New Wave Marketing* untuk Perbankan Syariah: Pendekatan Kualitatif pada Pt. Bank Bri Syariah Tbk Kc Malang**

Eka Maya Saputri

Nihayatu Aslamatis Solekah

Jurusan Perbankan Syariah FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstrak

Persaingan pada perbankan syariah tidak lepas dari adanya perubahan arah strategi pemasaran menuju digitalisasi pemasaran. Hal ini selaras dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, menuntut layanan perbankan syariah untuk segera mengadaptasi teknologi tersebut agar tidak ditinggalkan nasabahnya. *New Wave Marketing* 4.0 merupakan strategi baru yang mengkombinasi *marketing* 3.0 dengan *digital*, terdapat tiga komponen dalam *New Wave Marketing* salah satunya adalah *New Wave Value* dimana PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak hanya melihat kenaikan index penjualan, juga melihat sejauh mana nasabah atau calon nasabah berminat agar meng-*advocate* layanan BRISOnline. Tujuan penelitian ini untuk menggali bagaimana implementasi strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing*, serta dukungan dan hambatan selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Syariah Tbk KC Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini disimpulkan: Strategi *New Wave Marketing* yang diterapkan mengarah pada *brand is character, service is care, dan Process is collaboration*. Meskipun ada yang belum terlaksanakan pada *brand is character* dimana rekap data melalui *new brand matrik* masih belum dilakukan. Untuk kedepannya dibutuhkan dukungan internal dari kantor pusat seperti pemberian informasi layanan BRISOnline dan memberi respon cepat dalam masalah serta dukungan eksternal berupa respon baik dari pengguna maupun bukan pengguna layanan BRISOnline. Hambatan internal yang muncul adalah sistem yang masih tradisional, sedangkan hambatan eksternal adanya nasabah yang masih menolak menggunakan layanan BRISOnline dengan berbagai alasan.

Kata kunci: *New Wave Marketing, Brand is Character, Service is Care, Process is Collaboration*

Pendahuluan

Perbankan syariah memasuki masa paling krusial, berbagai jenis layanan yang sangat kon./gkrit, menjadikan setiap perbankan syariah harus terus berinovasi agar tidak tertinggal. Sebuah fenomena yang menuntut bank syariah untuk lebihantisipasi terhadap perubahan yang ada di dunia perbankan. Pertambahan bank yang melakukan kegiatan berdasarkan syariah semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah bank syariah, berikut hasil statistik Perbankan Syariah mengenai pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia:

Tabel 1 Pertumbuhan jumlah Perbankan Syariah Tahun 2015-2018

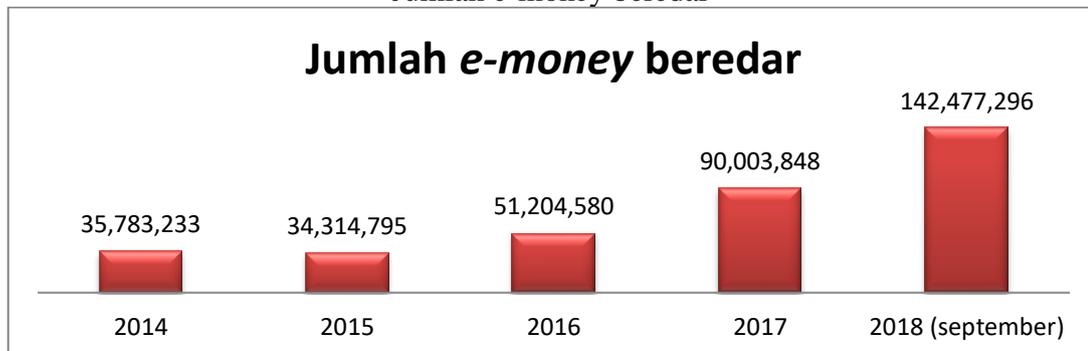
TAHUN	JUMLAH
2015	2.009
2016	2.567
2017	2.624
2018	2.640

Sumber: (<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah>)

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah Perbankan Syariah meningkat dengan cepat. Tercatat pada tahun 2018 sudah mencapai pada angka 2.640 Perbankan Syariah yang ada di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah Perbankan Syariah di Indonesia, maka bukan hal mudah untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki.

Generasi milenial saat ini lebih banyak menyukai hal yang bersifat praktis dan cepat, hal ini sangat berdampak pada seluruh perusahaan khususnya perbankan. Berdasarkan statistik BI mengenai peredaran *emoney* sebagai berikut:

Gambar 1
Jumlah e-money beredar



(sumber: <https://www.bi.go.id/id/statistik>)

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat semakin tinggi jumlah nasabah perbankan yang menggunakan *digital banking* sebagai media transaksi dalam segala hal. Pertumbuhan sangat pesat dimulai dari tahun 2017 hingga September 2018 yang sudah mencapai 142.477.296.

Oleh karenanya strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting. strategi pemasaran merupakan salahsatu cara untuk mencapai tujuan, namun strategi pemasaran tidak hanya dipertimbangkan sebagai alat penjualan dan penciptaan permintaan. Tetapi sebagai bagian terpenting bagi perusahaan.

Dalam buku *Marketing with Heart* (Kertajaya, 2013:76) mengatakan bahwa berbagai jenis perusahaan dalam lanskep pemasaran saat ini berkembang dengan lahirnya sebuah pendekatan *marketing* yang baru. Dunia pemasaran bertransformasi dari era “*legacy*” ke “*new wave*”. Pendekatan pemasaran saat ini mulai masuk pada *marketing* 4.0 (*marketing* 3.0 + digital), disini pemasaran memadukan antara interaksi *online* dan *offline*. Selain itu mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, dalam artian merek tidak hanya dikenal dengan *branding* yang bagus, tapi juga memiliki karakter yang berbeda dimata pelanggan (Kotler, 2017: 10).

Dalam periode transisi dan adapasi menuju ekonomi *digital*, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang baru untuk memadu pemasaran dalam mengantisipasi dan mengungkit teknologi distributif. Selama enam tahun terakhir, pemasaran terus bergeser dari pemasaran yang berorientasi pada produk (1,0) ke pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (2,0) ke pemasaran yang berorientasi pada manusia (3,0) yang kemudian berlanjut pada pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline*, sebab dalam ekonomi *digital*, interaksi digital saja tidak cukup (Kotler, 2019:43).

Seluruh perbankan syariah harus sadar bahwa lenskep pemasaran telah berubah menjadi lebih horizontal, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi. Perbankan syariah harus lebih berinovasi dengan kolaboratif selain itu harus lebih berhati-hati pada lingkungan sosial yang menjadi kunci konektivitas baik *online* maupun *offline*.

Sejalan dengan Visi nya yaitu menjadi pemimpin *digital banking*, kepekaan terhadap apa saja yang dibutuhkan dalam memudahkan setiap kegiatan transaksi nasabah harus lebih ditingkatkan. Sedang pada *digital banking* adalah keamanan, kenyamanan serta fitur-fitur yang bermanfaat bagi

nasabah. Selama proses ini tentu tidak dapat dilakukan secara sepihak, melainkan butuh tenaga ahli yang dapat membantu memberikan nilai *plus* pada layanan yang akan diberikan.

PT. Bank BRI Syariah Tbk telah mulai berubah bertransformasi *digital banking* melalui pengembangan *mobile banking* sehingga dapat meraup loyalitas nasabah di era *digital*. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang baru saja didapatkan pada maret 2019 *2nd satisfaction loyalty engagement* (SLE) *Award* 2019 yang diberikan oleh infobank (<https://infobrand.id>).

Pertumbuhan nasabah yang menggunakan layanan *digital banking* juga semakin meningkat tercatat Mei 2019 terdapat sekitar 7.047 nasabah yang telah menggunakan layanan *digital banking* dan mendapat rating yang baik dari nasabah (*google playstore*).

Tujuan penelitian ini untuk menggali bagaimana implementasi strategi pemasaran berdasarkan konsep *New Wave Marketing*, serta dukungan dan hambatan selama pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* tersebut.

Urgensi pada penelitian ini gunanya menggali implementasi *new wave marketing 4.0* sudah benar benar terlaksanakan atau belum sama sekali.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*, menurut *cresswell*, *grounded theory* merupakan suatu cara yang terdiri dari serangkaian tahap yang dilakukan secara cermat yang dianggap memberikan jaminan suatu teori yang baik sebagai hasil atau secara kualitas dianggap baik (*Cresswell, 2009: 20*).

Lokasi penelitian di PT. Bank BRI Syariah KC Malang, Informan dalam penelitian ini ada bagian *Account Officer, Funding relationship Officer, Costumer Service*.

Data diambil melalui tiga cara (*Cresswell, 2009: 234*) membagi teknik pengambilan data yaitu: metode observasi melakukan pengamatan langsung dilapangan, metode wawancara yaitu dialog secara langsung kepada pihak pihak terkait, dan metode dokumentasi dapat berupa gambar, tulisan dan lain sebagainya. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan beberapa cara: dikembangkan oleh *Miler dan Huberman* (1992) dalam *Basrowi & Suwandi* (2008: 2009) mencakup tiga kegiatan yang bersamaan: (1) Reduksi data (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil

Brand is Character

Inti dalam *brand* pada *new wave marketing 4.0* adalah pengukuran dengan menggunakan metode *new brand matrik*. Mengukur *costumer path of brand 4.0* yaitu jumlah nasabah yang memahami layanan *digital banking*, yang tertarik, yang bertanya, menggunakan layanan *digital banking* dan jumlah nasabah yang mau merekomendasikan kepada keluarga bahkan temannya. Karena PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang tidak melakukan perekapan data *costumer path of brand 4.0* sehingga pengukuran tidak dapat dilanjutkan pada tahap *new brand matrik*.

Dalam hal tersebut, peneliti melihat sangat menyayangkan karena tidak mendata nasabah, minimal yang menggunakan aplikasi *BRISOnline*. Karena pada hakikatnya data digunakan dengan tujuan uang yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk *brand* tidak hanya mencapai pada tahap *aware* atau hanya sekedar menambah jumlah masyarakat agar tahu dengan produk namun sampai pada tahap paling tertinggi yaitu *advocate*. Selain itu PT. BRI Syariah KC Malang juga dapat mengetahui peningkatan pada layanan *digital banking* khususnya *BRISOnline*.

Service is Care

Fitur-fitur yang telah diberikan pada layanan *digital banking* yang disebut dengan *BRISOnline*, dimana nasabah mengatakan bahwa fitur yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan, tidak hanya berhenti pada memberikan fitur yang lengkap, namun juga melakukan peningkatan layanan

BRISOnline seperti menambahkan fitur-fitur terbaru sesuai perkembangan teknologi dan upaya lainnya. Selain itu PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang juga berusaha membantu nasabah dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah pada perihal BRISOnline dan layanan digital banking lainnya, meskipun sistem masih tergolong “tradisional” namun *Costumer Service* berusaha untuk menyelesaikannya. Namun jika kemungkinan tidak dapat diselesaikan maka pihak *Costumer Service* akan menghubungi Kantor Pusat guna meminta bantuan. Selain pada *Costumer Service*, nasabah juga dapat mengajukan masalahnya pada website di @Brisyariah.co.id.

Process is Collaboration

PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sangat baik dalam menjaga kualitas layanan, ada banyak cara yang dilakukan agar kualitas tetap terjaga seperti wajib mendaftar ulang aplikasi melalui *Costumer Service* dengan berkas wajib yang dibawa dengan tujuan menjaga transaksi nasabah, kemudian melakukan *Update* berkala, mobilisasi setiap waktu dan melakukan uji retas melalui *hacker* untuk menguji keamanan data nasabah namun bentuk kerjasama yang diterapkan belum termasuk kolaborasi jangka panjang dimana PT. Bank BRI Syariah hanya melakukan penyewaan dengan jangka pendek. Melakukan penyampaian jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Merupakan salah satu hal yang sangat penting, dengan tidak melebihi dan tidak mengurangi informasi, dalam hal ini PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang memberikan informasi melalui dua cara, pertama secara langsung khususnya pada nasabah baru dan kedua melalui media elektronik. Media elektronik yang paling besar pengaruhnya melalui media website dan semua media elektronik di kelola oleh pusat.

Dukungan dan Hambatan dalam Implementasi Strategi *New Wave Marketing*

Dukungan Internal dan Eksternal

Dukungan internal yang diterima dari pusat adalah membantu dalam proses pemberian informasi kepada seluruh nasabah melalui media elektronik seperti website, IG, FB, maupun twitter. Selain itu berusaha memberikan respon yang cepat ketika PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang mengalami kendala dalam menyelesaikan masalah nasabah khususnya mengenai error sistem. Adapun dukungan eksternal yang dirasakan adalah respon yang baik dengan aplikasi sehingga banyak yang mau menggunakan layanan *digital banking* khususnya BRISOnline.

Hambatan Internal dan Eksternal

Hambatan internal yang sangat dirasakan adalah sistem yang terbilang tradisional sehingga memerlukan waktu sedikit lama dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi khususnya pada bagian *Costumer Service*.

Kemudian hambatan eksternal adalah nasabah yang masih gagap dalam menerima perubahan teknologi dengan dalih tidak suka yang instan atau tidak bisa menggunakannya dan hal ini yang sangat sering ditemukan. Selain itu beberapa nasabah mengeluhkan proses pendaftaran yang dirasa nasabah kurang relevan, sebab menghabiskan waktu selain itu dengan kemajuan teknologi nasabah lebih suka dengan segala hal yang instan.

Kesimpulan

PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang telah menerapkan Strategi *New Wave value*, dan ditinjau secara keislaman dengan baik. Adapun variabel tersebut yaitu *brand, service, process*, dimana sudah cukup baik dalam mengimplementasikannya. Namun dalam beberapa hal terkait dengan Strategi *New Wave value* sebagaimana ditemukan masih ada yang belum dilaksanakan. Seperti pada *brand* salah satu yang menjadi inti pada *brand* dimana PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang mendata nasabah dengan tujuan agar dapat melihat perkembangan nasabah yang

menggunakan layanan BRISOnline, melihat respon nasabah sampai pada tingkat yang mana dalam *Customer Path* 4.0. Namun data ini tidak ada, termasuk jumlah nasabah yang telah menggunakan layanan BRISOnline pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang, dan pendataan hanya dilakukan oleh Kantor Pusat. Selanjutnya pada *Process is Collaboration* PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang masih belum melakukan kerjasama jangka panjang pada hacker yang diminta untuk membobol sistem internal, hal ini sangat disayangkan sebab tanpa kerja sama jangka panjang dikhawatirkan data bisa saja di salahgunakan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Kemudian dukungan dan hambatan baik internal maupun eksternal adapun dukungan internal adalah bantuan Kantor Pusat dalam memberikan informasi melalui media sosial, selain itu juga *support* dalam bentuk mempermudah Kantor Cabang dalam menyelesaikan permasalahan jika ada yang tidak bisa ditangani khususnya masalah sistem dan lain-lain. Adapun dukungan eksternal yang dirasakan PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang adalah cukup banyak nasabah yang mau menggunakan layanan BRISOnline.

Selanjutnya hambatan yang yang dirasakan oleh pihak internal adalah sistem yang terbilang masih tradisional sehingga dalam menyelesaikan masalah nasabah tidak bisa dilakukan dengan cepat, butuh proses yang sedikit lama. Adapun dari eksternal masih ada dari nasabah yang menolak untuk menggunakan aplikasi BRISOnline khususnya lansia yang tidak suka ribet, atau tidak bisa menggunakannya. Dari yang muda juga ada yang belum menggunakan sebab mereka menganggap masih bisa dilakukan sendiri tanpa aplikasi dan merasa ribet dalam melakukan pendaftaran.

Ucapan Terima Kasih

Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang berjasa dalam hidup saya, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang bagi kehidupan yang saya arungi:

Kepada orang tua saya, kaka ku dan adik adik ku. Teruntuk ibu pembimbing Ibu Nihayatu Aslamatis S., S.E., M.M terimakasih yang telah membimbing, memberikan motivasi selama proses membuat penulisan ini. Terimakasih untuk Ilham Perdana Sumardi S. Ars terimakasih untuk dukungan yang selalu diberikan. Terimakasih untuk teman teman ku tersayang.

Daftar Pustaka

- Baswori, dan suwadi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Creswell, John W. (2009). *Third Edition Research Design qualitative, quantitative and mixed approaches*. Los Angeles: SAGE
- Joseph, Thomas. (2011). *App Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Kertajaya, Hermawan. (2009). *New Wave Marketing The World Is Still Round The Marketing Is Already Flat*. Cet.5. Jakarta: Gramedia
- _____ (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia
- _____ (2013). *Marketing with Heart*. Jakarta: Gramedia
- _____ (2004). *On Marketing*. Cet.4. Jakarta: Gramedia
- Kodrat, David Sukardi. (2009). Membangun Strategi “Low Budget High Impact” Di Era New wave Marketing. *Jurnal Nasional Manajemen Bisnis*. 2(1)
- Kotler, Philip dkk. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. United states of america: WILEY

Kotler, Philip dkk. (2019). *Marketing 4.0 Moving Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Data Statistik. Jakarta. Diperoleh tanggal 7 Oktober 2018 dari (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>)

www.bi.go.id/id/ Diakses (02 juni 2019) dari (www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx)

<https://infobrand.id> . Diaksa 24 Mei 2019 dari (<https://infobrand.id/transformasi-digital-banking-brisyariah-sukses-tingkatkan-loyalitas-nasabah-di-eradigital.phtml>)