



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Logo, Rebranding dan Transformasi Digital Bale By BTN Dalam Meningkatkan Retensi Nasabah dan Mengakuisisi Nasabah Baru : Studi Bank Tabungan Negara KC Cimahi

Rakha Yogo Susilo¹, Sampurno Wibowo², Ganjar Mohamad Disastra³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, rakhatiger80@gmail.com

²Telkom University, Bandung, Indonesia, sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, ganjarmd@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: ganjarmd@telkomuniversity.ac.id³

Abstract: *The rapid growth of digital banking transactions requires national banks to continuously improve their brand appearance and service reliability. This study aims to analyze logo, rebranding, and digital transformation on customer retention through customer acquisition in the Bale by BTN application. This study uses a quantitative approach with descriptive and verificative methods. Data were gathered via questionnaires from active users of the Bale by BTN application. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with the help of SmartPLS 4 software. The results demonstrate that digital transformation is the most critical driver for attracting new users, followed by the visual appeal of the new logo. In contrast, the name-change rebranding strategy shows no significant effect on initial adoption decisions. Ultimately, customer acquisition operates as a full mediator, serving as an absolute requirement to channel the effects of technology and visual elements into sustainable long-term customer retention.*

Keyword: *Logo, Rebranding, Digital Transformation, Customer Acquisition, Customer Retention.*

Abstrak: Pertumbuhan cepat transaksi perbankan digital menuntut bank nasional untuk terus meningkatkan tampilan merek serta keandalan layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis logo, rebranding dan transformasi digital terhadap retensi nasabah melalui akuisisi nasabah pada aplikasi Bale By BTN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan lewat kuesioner kepada nasabah aktif yang menggunakan aplikasi Bale by BTN. Analisis data dikerjakan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor penentu yang paling dominan dalam menarik minat nasabah baru, disusul oleh stimulus visual logo. Sebaliknya, strategi rebranding perubahan nama tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan adopsi awal nasabah. Lebih lanjut, akuisisi nasabah terbukti sukses bertindak sebagai mediator penuh (full mediation) yang menjadi syarat mutlak dalam menghubungkan variabel teknologi dan logo guna menciptakan retensi nasabah jangka panjang.

Kata Kunci: Logo, Rebranding, Transformasi Digital, Akuisisi Nasabah, Retensi Nasabah.

PENDAHULUAN

Saat ini layanan perbankan sudah bergeser ke arah digital. Data dari Bank Indonesia menunjukkan nilai transaksi digital banking nasional mencapai Rp63.433 triliun pada September 2024 (Antara, 2024). Pesatnya perkembangan dunia digital ini menuntut organisasi untuk mengoptimalkan komunikasi visual guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di mata konsumen (Wibowo et al., 2020). Dalam konteks industri perbankan, tuntutan tersebut mendorong Bank Tabungan Negara untuk memperbarui tampilan visual serta kemampuan sistem mereka.

Bank Tabungan Negara mengambil langkah dengan merilis logo baru pada Maret 2024 dan mengubah nama aplikasi BTN Mobile menjadi Bale by BTN (Armando, 2024). Aplikasi baru ini dibuat untuk menyatukan transaksi harian dengan fitur finansial lain seperti properti dan gaya hidup. Perubahan logo dan rebranding ini dipakai untuk mengenalkan nilai baru perusahaan kepada nasabah muda (Alexandra et al., 2019; Shen & Lin, 2021). Namun, beberapa penelitian menyebutkan bahwa rebranding yang hanya mengubah tampilan luar tidak menjamin nasabah akan terus menggunakan aplikasi (Ghozi et al., 2022; Wibowo et al., 2020). Bank tetap memerlukan transformasi digital berupa sistem yang cepat dan aman agar nasabah merasa nyaman (Porfirio et al., 2024; Zhengmeng et al., 2024). Sebelum membuat nasabah bertahan dalam jangka panjang, strategi visual dan teknologi ini harus bisa menarik minat nasabah untuk mendaftar atau membuka rekening terlebih dahulu. Oleh karena itu, tahapan akuisisi nasabah menjadi variabel mediasi yang sangat penting untuk diuji perannya sebelum nasabah masuk ke fase retensi atau penggunaan berkelanjutan (Lama & Kayestha, 2025; Tuguinay et al., 2023).

Berdasarkan kesenjangan fenomena dan teori tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana persepsi nasabah terhadap logo, rebranding, dan transformasi digital pada aplikasi Bale by BTN di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cimahi. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk menguji seberapa besar pengaruh langsung dari bauran strategi tersebut terhadap retensi nasabah, maupun pengaruh tidak langsungnya lewat mediasi akuisisi nasabah. Pembahasan mengenai seluruh hubungan antarvariabel ini akan dijelaskan secara empiris pada bagian hasil dan dijawab secara tegas pada kesimpulan artikel.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018). Jenis penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi nasabah terhadap variabel penelitian tanpa melakukan manipulasi data (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, pendekatan verifikatif dipakai untuk menguji kebenaran hipotesis pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris di lapangan (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Bale By BTN wilayah Cimahi. Berdasarkan data internal perbankan per Oktober 2025, jumlah pengguna aktif tercatat sebanyak 19.324 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan lewat teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu

(Sekaran & Bougie, 2016). Kriterianya adalah nasabah berdomisili di Cimahi, aktif menggunakan aplikasi Bale By BTN, dan bersedia mengisi kuesioner.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Yamane (1967) dengan batas kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Dari hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang didapat adalah 99,05 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 140 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis permodelan.

Sumber, Metode Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian

Penelitian difokuskan pada objek aplikasi Bale By BTN dengan subjek pengguna aktif di wilayah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cimahi. Proses pengumpulan data primer di lapangan dikerjakan dalam rentang waktu empat bulan, yaitu dari bulan Desember 2025 sampai Maret 2026. Data dikumpulkan lewat instrumen kuesioner terstandarisasi untuk memperoleh data terstruktur (Creswell & Creswell, 2018; Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert 5 poin yang bersifat ordinal untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator operasional masing variabel penelitian.

Indikator operasional untuk variabel logo diturunkan dari teori kejelasan visual, kesederhanaan desain, daya ingat, dan kesesuaian identitas merek (Avram, 2019; Shen & Lin, 2021). Variabel rebranding diukur melalui dimensi perubahan identitas, modernisasi citra, konsistensi, dan relevansi nasabah digital (Bolhuis et al., 2018; Zhao et al., 2018). Variabel transformasi digital didasarkan pada dimensi kemudahan, kecepatan, keamanan, kelengkapan fitur, dan pengalaman pengguna (Porfirio et al., 2024; Vial, 2019). Untuk variabel mediasi akuisisi nasabah, indikatornya meliputi ketertarikan, minat, keputusan menggunakan, dan preferensi layanan (Carranza et al., 2020; Kaulu et al., 2024). Terakhir, variabel retensi nasabah diukur melalui niat penggunaan berkelanjutan, konsistensi penggunaan, dan keengganan untuk berpindah bank (Lama & Kayestha, 2025).

Metode Analisis Data

Pengolahan data diolah melalui proses pengkodean, pengelompokan, dan penghitungan statistik untuk diubah menjadi informasi yang bermakna (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares dengan bantuan software SmartPLS 4. Penggunaan teknik ini merujuk pada dasar metodologi dari penelitian Wibowo et al. (2021) yang menunjukkan ketepatan PLS-SEM saat mengukur pengaruh big data marketing dan kualitas hubungan pelanggan terhadap proses penciptaan nilai (value creation) perusahaan.

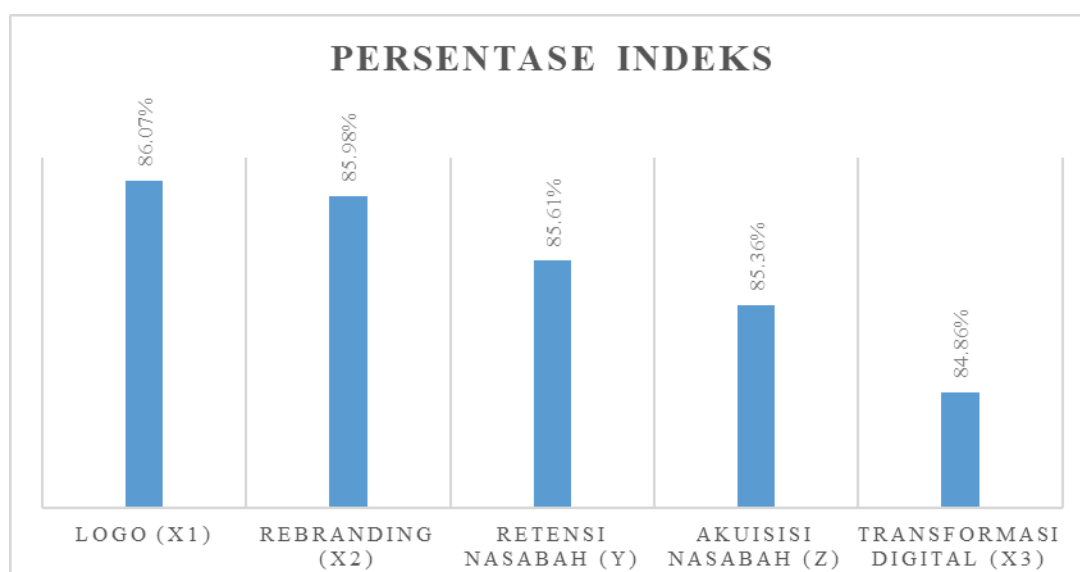
Tahapan analisis statistik dikerjakan melalui dua langkah utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model) (Sekaran & Bougie, 2016). Evaluasi outer model ditujukan untuk menguji tingkat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted, kriteria Fornell-Larcker, rasio Heterotrait-Monotrait, Composite Reliability, serta Cronbach's Alpha (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016).

Evaluasi inner model dikerjakan sebagai bagian dari analisis verifikasi untuk menguji hubungan kausalitas dan kebenaran hipotesis (Creswell & Creswell, 2018). Pengujian ini melihat nilai koefisien determinasi, arah hubungan, serta kekuatan nilai path coefficient (Hair et al., 2019). Signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung diuji lewat prosedur bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% dengan ketentuan nilai t-statistic di atas 1,96 atau p-value di bawah 0,05 (Hair et al., 2019). Pengujian mediasi dievaluasi melalui analisis pengaruh tidak langsung spesifik (specific indirect effects) menggunakan prosedur bootstrapping (Hair et al., 2019). Sebagai tambahan, model mediasi penuh juga menerapkan metode dekomposisi efek untuk menguraikan kesamaan besaran nilai pengaruh total (total effects) dengan nilai pengaruh tidak langsungnya (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan data primer dari 140 responden memperlihatkan pengguna aplikasi Bale By BTN didominasi oleh laki-laki sebanyak 82 orang (58,6%), sedangkan perempuan berjumlah 58 orang (41,4%). Berdasarkan kelompok usia, porsi terbesar berada pada rentang 20-29 tahun dengan persentase 42,9%. Selanjutnya oleh usia 30-39 tahun sebesar 27,1%, usia di bawah 20 tahun sebesar 19,3%, dan usia 40 tahun ke atas sebesar 10,7%. Untuk lama penggunaan aplikasi, sebagian besar responden telah melewati masa adaptasi awal dengan durasi tiga bulan atau lebih, yaitu mencapai 56,4% (79 nasabah), sementara sisanya menggunakan aplikasi kurang dari tiga bulan sebesar 43,6% (61 nasabah). Penilaian responden terhadap indikator operasional dihitung melalui nilai rata-rata yang dikonversikan ke dalam persentase indeks garis kontinum.

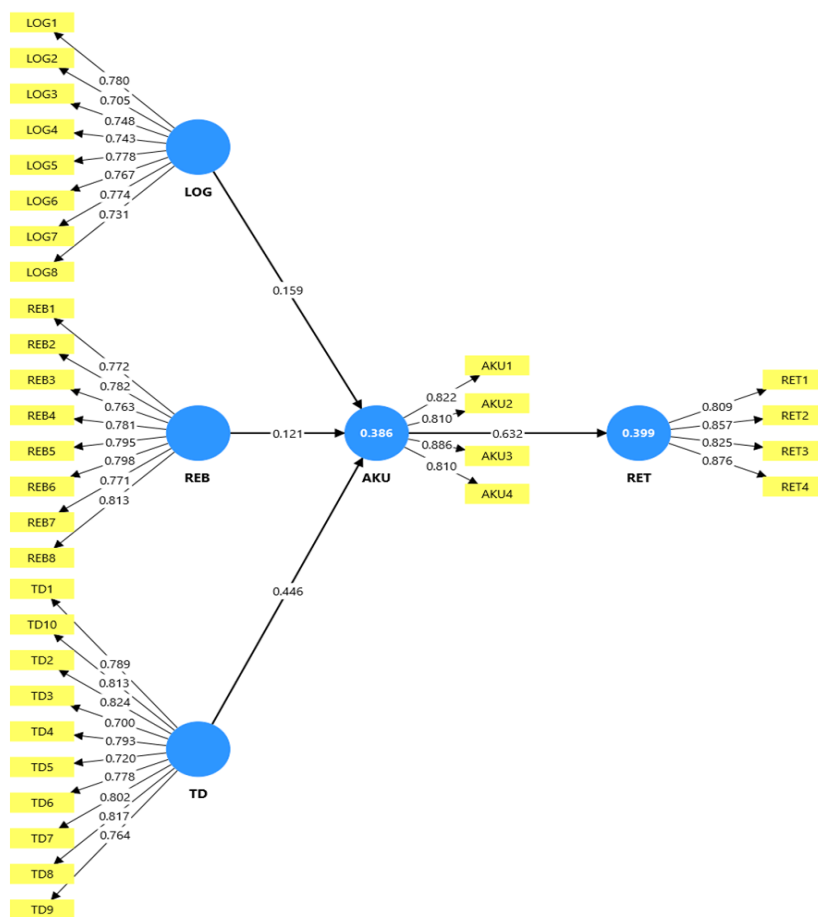


Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Gambar 1. Persentase Indeks

Merujuk pada Gambar 1, terlihat visualisasi persentase indeks di mana seluruh variabel dalam penelitian ini secara konsisten masuk ke dalam kategori sangat baik atau sangat tinggi. Terlihat secara kontras bahwa variabel Logo menduduki posisi puncak, sementara variabel Transformasi Digital berada di posisi paling bawah. Angka ini memperlihatkan bahwa nasabah memberikan penilaian yang positif terhadap perubahan visual logo, proses rebranding aplikasi, kemampuan sistem teknologi, serta keputusan untuk mendaftar dan terus menggunakan layanan.

Bentuk model pengukuran konstruk (outer model) dapat dilihat pada Gambar 2. Arah panah dari variabel laten ke setiap indikatornya menunjukkan bahwa nilai seluruh butir pernyataan sudah aman dan valid karena berada di atas 0,70. Berdasarkan tampilan tersebut, tidak ada satu pun indikator yang harus dibuang atau dihapus dari model pengujian.



Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Gambar 2. Validity Testing

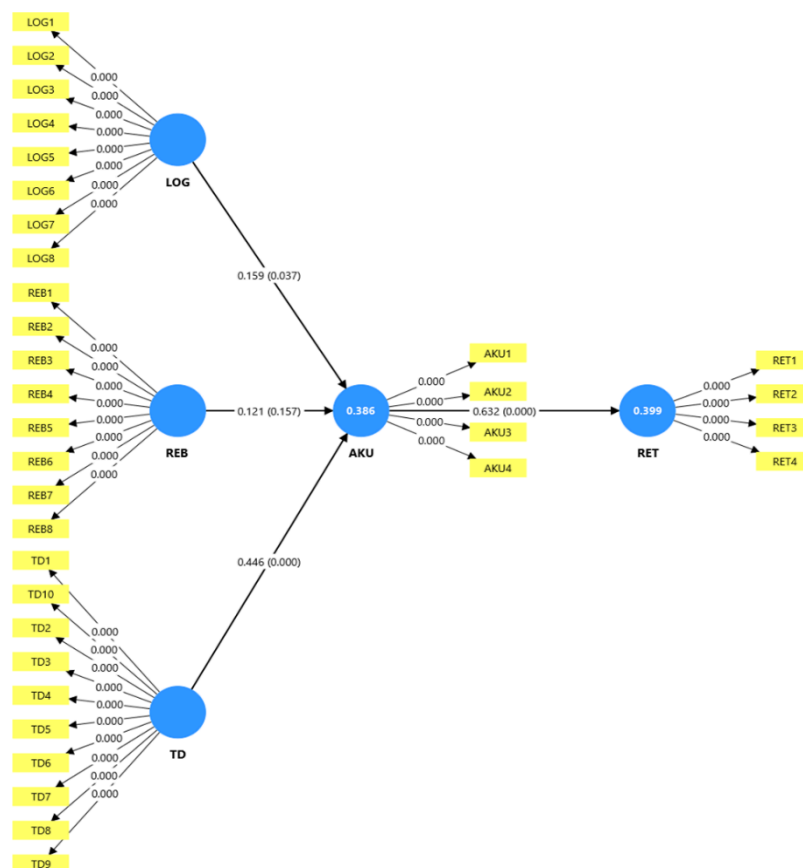
Pemeriksaan outer model dikerjakan untuk memastikan indikator yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil olah data pengukuran (outer model) yang bisa dilihat pada Tabel 1 juga terpenuhi secara mutlak karena nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, dengan nilai terendah pada konstruk logo sebesar 0,568 dan tertinggi pada konstruk retensi sebesar 0,709.

Tabel 1. Hasil Pengujian Kriteria Kualitas Konstruk (Outer Model)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Akuisisi Nasabah	0.852	0.856	0.9	0.693
Logo	0.892	0.899	0.913	0.568
Rebranding	0.911	0.913	0.928	0.616
Retensi Nasabah	0.863	0.872	0.907	0.709
Transformasi Digital	0.929	0.933	0.94	0.61

Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Hasil koefisien jalur dan nilai T-statistics dari proses bootstrapping dapat dilihat pada Gambar 3. Tampilan diagram jalur ini memberikan gambaran jelas mengenai seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terjadi antarvariabel dalam model penelitian.



Sumber: Output PLS-SEM (2026)
Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dipakai untuk mengukur kemampuan prediksi model sekaligus melihat tingkat hubungan kausalitas antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel akuisisi nasabah didapat sebesar 0,386, yang berarti bauran logo, rebranding, dan transformasi digital secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38,6%. Untuk variabel retensi nasabah, nilai R^2 tercatat sebesar 0,399, yang mengindikasikan kemampuan prediksi variabel akuisisi nasabah terhadap komitmen bertahan nasabah sebesar 39,9%.

Tabel 2 digunakan untuk mengonfirmasi pencapaian validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker. Temuan ini mengindikasikan sejauh mana setiap konstruk berbeda dan menangkap varians uniknya sendiri, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur setiap konstruk tidak tumpang tindih secara signifikan dengan indikator lainnya. Hasil koefisien korelasi yang didapat mencerminkan keterkaitan antar-variabel dalam ekosistem layanan super app Bale By BTN pada model perilaku nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Cimahi.

Tabel 2. Fornell Larcker Criterion

	Akuisisi Nasabah	Logo	Rebranding	Retensi Nasabah	Transformasi Digital
Akuisisi Nasabah	0.832				
Logo	0.405	0.754			
Rebranding	0.475	0.451	0.785		
Retensi Nasabah	0.632	0.327	0.461	0.842	
Transformasi Digital	0.591	0.431	0.634	0.55	0.781

Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Tabel 3 digunakan untuk memperkuat pengujian validitas diskriminan dengan melihat rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten benar-benar terpisah secara akurat satu sama lain. Karena seluruh nilai rasio HTMT antar-variabel dalam model ini berada di bawah ambang batas maksimal 0,85, maka seluruh konstruk dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan secara mutlak.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio

	Akuisisi Nasabah	Logo	Rebranding	Retensi Nasabah	Transformasi Digital
Akuisisi Nasabah					
Logo	0.456				
Rebranding	0.531	0.489			
Retensi Nasabah	0.728	0.36	0.512		
Transformasi Digital	0.656	0.463	0.687	0.611	

Sumber: Output PLS-SEM (2026)

Uji hipotesis untuk mengukur dampak langsung dan tidak langsung dijalankan melalui skema bootstrapping. Ringkasan dari hasil pengujian hipotesis ini disajikan secara lengkap pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Mediasi

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Logo -> Akuisisi Nasabah	0.159	0.169	0.076	2.087	0.037	Diterima
Rebranding -> Akuisisi Nasabah	0.121	0.122	0.085	1.416	0.157	Ditolak
Transformasi Digital -> Akuisisi Nasabah	0.446	0.446	0.094	4.744	0	Diterima
Akuisisi Nasabah -> Retensi Nasabah	0.632	0.634	0.052	12.178	0	Diterima
Logo -> Akuisisi Nasabah -> Retensi Nasabah	0.1	0.107	0.049	2.051	0.04	Diterima
Rebranding -> Akuisisi Nasabah -> Retensi Nasabah	0.076	0.078	0.055	1.393	0.164	Ditolak
Transformasi Digital -> Akuisisi Nasabah -> Retensi Nasabah	0.282	0.284	0.068	4.143	0	Diterima

Sumber: Output PLS-SEM (2026)

1. Logo terhadap Akuisisi Nasabah diketahui menunjukkan angka koefisien jalur positif sebesar 0,159 dengan p-value 0,037. Hasil ini menandakan bahwa Logo secara nyata memberikan dampak positif dan signifikan pada proses Akuisisi Nasabah, sehingga hipotesis diterima.
2. Pengaruh Rebranding terhadap Akuisisi Nasabah diketahui menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,121 dan p-value 0,157. Karena tingkat kesalahannya berada di atas ambang batas 0,05, strategi Rebranding terbukti tidak memberikan pengaruh nyata terhadap Akuisisi Nasabah secara langsung, yang membuat hipotesis ditolak.
3. Pengaruh Transformasi Digital terhadap Akuisisi Nasabah diketahui membuahkan koefisien positif yang paling dominan yaitu sebesar 0,446 dengan p-value 0,000. Temuan ini membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat signifikan pada tahap awal penggunaan aplikasi, sehingga hipotesis diterima.

4. Pengaruh Akuisisi Nasabah terhadap Retensi Nasabah diketahui mencatatkan angka koefisien positif yang kuat sebesar 0,632 serta p-value 0,000. Data tersebut memperlihatkan dampak yang sangat signifikan dalam menjaga kesetiaan nasabah, sehingga hipotesis diterima.
5. Peran Akuisisi Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Logo terhadap Retensi Nasabah diketahui menghasilkan angka koefisien sebesar 0,100 dengan p-value 0,040. Hal ini membuktikan bahwa akuisisi nasabah sukses bertindak sebagai jembatan mediasi yang signifikan, sehingga hipotesis diterima.
6. Peran Akuisisi Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Rebranding terhadap Retensi Nasabah diketahui memperoleh nilai koefisien 0,076 dengan p-value 0,164. Karena tidak memenuhi syarat signifikansi statistik, akuisisi nasabah dinyatakan gagal memediasi hubungan tersebut, sehingga hipotesis ditolak.
7. Peran Akuisisi Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Transformasi Digital terhadap Retensi Nasabah diketahui mencatatkan nilai koefisien sebesar 0,282 dan p-value 0,000. Hasil ini menegaskan adanya peran mediasi yang sangat kuat dan signifikan pada model, sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Retensi nasabah jangka panjang di aplikasi Balé Bank BTN KC Cimahi terbentuk melalui urutan perilaku konsumen yang bertahap. Strategi visual, rebranding, dan teknologi baru hanya bisa menciptakan retensi jika bank sukses menarik perhatian nasabah di fase awal. Sesuai teori Kotler et al. (2022), hubungan jangka panjang memerlukan proses interaksi yang berurutan dari adopsi hingga penggunaan berulang. Sinkronisasi pemanfaatan data dan pengelolaan hubungan ini krusial dalam mendukung efektivitas serta ketepatan keputusan pemasaran organisasi.

Hasil uji menunjukkan transformasi digital menjadi pendorong adopsi paling kuat karena fitur dan kecepatan sistemnya dirasakan langsung oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan Vial (2019) dan Porfirio et al. (2024) bahwa keandalan teknologi pelayanan mendasari keputusan adopsi perbankan, yang menurut Wibowo et al. (2021) memberikan fungsi riil (value creation) dalam mengatasi masalah harian konsumen. Dampak fungsional ini diperkuat oleh stimulus visual logo baru yang simpel. Desain sederhana memudahkan nasabah mengenali produk, sesuai kajian Avram (2019) serta Mohamed dan Adiloglu (2023) tentang pentingnya kejelasan visual di fase pra-adopsi. Elemen visual ini vital karena brand awareness yang kuat di awal otomatis membangun persepsi positif secara kolektif.

Sebaliknya, pengaruh langsung rebranding terhadap akuisisi nasabah ditolak karena perubahan nama dari BTN Mobile ke Balé by BTN tidak memicu pendaftaran awal. Nasabah digital di Cimahi cenderung pragmatis dan mengabaikan perubahan kosmetik di permukaan jika tidak ada keuntungan fungsional riil, sesuai kritik Bamfo et al. (2018) dan Zhao et al. (2018). Promosi nama baru hanya membangun ingatan kognitif tanpa menggerakkan tindakan registrasi. Kasus ini selaras dengan Manik dan Wibowo (2024) bahwa konten pemasaran wajib menyentuh aspek konversi nyata agar berdampak pada aktivitas pengguna. Hal ini mengonfirmasi argumen Wibowo et al. (2020) bahwa efektivitas periklanan digital sangat bergantung pada nilai informasi dan hiburan yang disajikan, sehingga modifikasi identitas yang bersifat kosmetik tidak akan optimal dalam menggerakkan minat beli konsumen jika mengabaikan esensi nilai kegunaan produk.

Karena efek rebranding terhenti di awal, akuisisi nasabah bertindak sebagai mediator penuh (full mediation) bagi logo dan transformasi digital. Bank tidak bisa mempertahankan

nasabah yang belum resmi mendaftar. Tahap adopsi ini sesuai pandangan Lay et al. (2018) bahwa kegagalan awal akan langsung memutus rantai hubungan pelanggan pada fase berikutnya. Keberhasilan konversi ini didukung studi Agriphani dan Wibowo (2025) mengenai pentingnya promosi digital dalam memicu pertumbuhan pengguna baru (membership growth).

Pasca-akuisisi, kualitas sistem memicu kepuasan transaksi harian yang mengunci retensi jangka panjang nasabah, sejalan dengan temuan Lama dan Kayestha (2025) serta Tuguinay et al. (2023). Secara teoritis, pemenuhan ekspektasi pelanggan melalui kualitas kinerja dan bauran strategi pemasaran merupakan fondasi utama dalam melahirkan kepuasan menyeluruh bagi konsumen (Iqbal & Wibowo, 2024). Ketika kepuasan fungsional tersebut berhasil dipenuhi oleh Bank BTN melalui aplikasi Bale By BTN, maka komitmen retensi nasabah akan tercipta secara berkelanjutan dalam ekosistem perbankan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menyimpulkan arah dan kekuatan pengaruh dari strategi logo, rebranding, serta transformasi digital terhadap retensi nasabah melalui mediasi akuisisi nasabah pada pengguna aplikasi Bale By BTN Kantor Cabang Cimahi. Hasil pengujian membuktikan bahwa retensi nasabah digital tidak dapat dibangun secara instan melalui perubahan identitas luar, melainkan wajib melewati fase konversi tindakan adopsi pada tahap akuisisi nasabah terlebih dahulu. Dalam mendorong keputusan pendaftaran awal tersebut, kapabilitas transformasi digital menjadi pendorong fungsional yang paling kuat dan dominan karena kegunaan sistemnya dirasakan langsung oleh nasabah, dengan didukung oleh stimulus visual logo baru yang simpel untuk mempercepat pengenalan produk.

Sebaliknya, strategi berupa modifikasi nama aplikasi terbukti tidak memberikan dampak nyata pada keputusan registrasi awal nasabah karena karakteristik masyarakat yang cenderung pragmatis terhadap aspek fungsional layanan. Dampak macetnya jalur rebranding di awal ini secara otomatis memutus peran akuisisi sebagai perantara, sementara pada jalur transformasi digital dan pembaruan logo, variabel akuisisi nasabah sukses menjalankan fungsi mediasi penuh (full mediation) yang menjadi syarat mutlak untuk menciptakan retensi nasabah jangka panjang.

Secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi berupa perbaikan pada perkembangan sains manajemen pemasaran serta teori perilaku konsumen melalui pembuktian empiris skema pemodelan mediasi penuh (full mediation pathway) pada industri perbankan digital. Perbaikan sains yang dihasilkan dari studi ini menegaskan adanya pergeseran arsitektur keputusan konsumen digital, di mana modifikasi citra yang bersifat kosmetik di permukaan terbukti tidak lagi efektif jika tidak dibarengi dengan peningkatan utilitas teknologi informasi yang konkret. Model pengujian ini berhasil menjadi referensi ilmiah baru yang memperjelas bahwa investasi teknologi dan komunikasi visual harus mampu dikonversi secara nyata ke dalam volume akuisisi pengguna baru terlebih dahulu sebelum dapat dievaluasi secara berkelanjutan menjadi sebuah retensi pelanggan.

REFERENSI

- Agriphani, A. P. D., & Wibowo, S. (2025). Analysis of The Influence of Promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Membership Growth (Study of Araya Stable's Instagram Social Media 2025). *DIJEMSS: Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(1), 325-338.
- Alexandra, A. A., & Jaelani, E. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online - Nasabah KCU Bank Mandiri Bandung Surapati. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 11(2), 29-41.

- Antara. (2024, October). *Transaksi Perbankan Digital 2024 Tumbuh Pesat*. Antara News.
- Armando, R. (2024, Maret 24). *Ubah logo baru, BTN makin percaya diri*. Corporate News Gallery Bank Tabungan Negara.
- Avram, E. M. (2019). Brand Logo Perception in a Globalized Society. *SEA - Practical Application of Science*, VII(19), 39-46.
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K., & Osei-Wusu, C. (2018). The Effects of Corporate Rebranding on Customer Satisfaction and Loyalty: Empirical Evidence from the Ghanaian Banking Industry. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1413970.
- Bolhuis, W., de Jong, M. D. T., & van den Bosch, A. L. M. (2018). Corporate Rebranding: Effects of Corporate Visual Identity Changes on Employees and Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3-16.
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11, 621248.
- Chai, Z., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring Customer Retention Dynamics: A Comparative Investigation of Factors Affecting Customer Retention in the Banking Sector Using Mediation-Moderation Approach. *Heliyon*, 10(19), e36919.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Iqbal, M., & Wibowo, S. (2024). Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis (Studi pada Veroza Cake Bakery Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2), 347-356.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), 144-163.
- Kaulu, B., Kaulu, G., & Chilongo, P. (2024). Factors Influencing Customers' Intention to Adopt E-banking: A TAM and Cybercrime Perspective Using Structural Equation Modelling. *Journal of Money and Business*, 4(1), 38-53.
- Lama, J., & Kayestha, M. (2025). From Swipe to Stay: How Digital Banking Service Quality Drives Customer Retention Through Customer Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Innovation in Nepalese Academia*, 4(1), 135-163.
- Manik, R. J. B., & Wibowo, S. (2024). Analisis Penjualan Berdasarkan Pengembangan Konten Media Sosial: Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi pada Media TikTok Shop dan Shopee Tahun 2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4281-4298.
- Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *SSRG International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 33-43.
- Porfirio, J. A., Felício, J. A., & Carrilho, T. (2024). Factors Affecting Digital Transformation in Banking. *Journal of Business Research*, 171, 114393.
- Shen, H. H., & Lin, C. H. (2021). An Evaluation for Rebranding: The Impact of Logo Change on Brand Attitude and Brand Loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(1), 17-33.
- Tuguinay, J., Prentice, C., Moyle, B., Vada, S., & Weaven, S. (2024). A Journey from Customer Acquisition to Retention: An Integrative Model for Guiding Future Gaming Marketing Research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(3), 335-353.

- Vial, G. (2019). Understanding Digital Transformation: A Review and A Research Agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2020). Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention Through the Flow Experience Method on Facebook's Social Media Marketing Big Data. *The 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2020)*, 1-5.
- Wibowo, S., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2021). Value Creation with Big Data in Marketing: An Empirical Evidence on SMEs. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(2), 173-196.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.