

STRATEGI PEMASARAN BRI DALAM MEMASARKAN LAYANAN KEUANGAN MELALUI PRODUK LAYANAN KEAGENAN BRILINK

Ni Kadek Suanjayani¹, I Gusti Ayu Eviani Yuliantari²

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

²Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

*e-mail korespondensi: dekani516@gmail.com¹, ayueviani@undiknas.ac.id²

Abstract

This report aims to analyze the marketing strategy undertaken by Bank Rakyat Indonesia (BRI) in marketing financial services through BRILink agency service products. The BRILink agency service product is one of BRI's efforts to increase financial inclusion in Indonesian villages. This study involves an analysis of the marketing strategies used by BRI in introducing and promoting BRILink agency service products to the public. The results of the study show that BRI uses an effective village inclusion marketing strategy in marketing financial services through Brilink agency service products. This marketing strategy includes proper market segmentation, product development that is relevant to the needs of rural communities, direct marketing through Brilink agents, creative promotional campaigns, and the use of social media and digital technology as a means of communication. This research is expected to contribute to understanding the marketing strategy undertaken by BRI in marketing financial services through Brilink agency service products. The results of this research can also be input for BRI in developing a more effective marketing strategy to increase financial inclusion in Indonesian villages through Brilink agency service products.

Keywords: Marketing Strategy, Brilink Agent, Agency Services, Bank BRI, Regional Office of Bank BRI Denpasar

Abstrak

Laporan ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dalam memasarkan layanan keuangan melalui produk layanan keagenan BRILink. Produk layanan keagenan BRILink merupakan salah satu upaya BRI dalam meningkatkan inklusi keuangan di desa-desa Indonesia. Studi ini melibatkan analisis terhadap strategi pemasaran yang digunakan BRI dalam mengenalkan dan mempromosikan produk layanan keagenan BRILink kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI menggunakan strategi pemasaran inklusi desa yang efektif dalam memasarkan layanan keuangan melalui produk layanan keagenan Brilink. Strategi pemasaran tersebut meliputi segmentasi pasar yang tepat, pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat desa, pemasaran langsung melalui agen Brilink, kampanye promosi yang kreatif, serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI dalam memasarkan layanan keuangan melalui produk layanan keagenan Brilink. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi BRI dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan inklusi keuangan di desa-desa Indonesia melalui produk layanan keagenan Brilink.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Agen Brilink, Layanan Keagenan, Bank BRI, Kantor Wilayah Bank BRI Denpasar

Accepted: 2023-08-08

Published: 2023-10-02

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, dunia telah menjadi lebih terbuka, termasuk dalam bidang bisnis dan perbankan. Kehadiran bank sangat penting bagi masyarakat sebagai tempat untuk menyimpan dan membantu dalam kegiatan usaha, baik usaha kecil maupun menengah ke atas. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah suatu badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup banyak orang.

Masyarakat mengenal dua jenis lembaga keuangan, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Di Indonesia, salah satu lembaga yang banyak diminati oleh masyarakat adalah lembaga keuangan bank, yaitu sektor perbankan. Selain memperkenalkan produknya kepada masyarakat, lembaga keuangan bank juga berperan sebagai tempat untuk menukar uang dan melakukan transfer ke bank lain, serta menerima berbagai bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, dan lain-lain. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam industri layanan keuangan atau perbankan. Saat ini, perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks telah mendorong bank-bank untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif guna memperluas jangkauan layanan keuangan.

Tingkat persaingan dalam sektor perbankan terus meningkat karena adanya kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan. Dalam hal ini, baik produk maupun layanan perbankan harus terus dikembangkan untuk tetap kompetitif. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, tim pemasaran atau marketing perlu memahami perilaku nasabah dengan cara mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dengan demikian, dapat diciptakan kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya akan mendorong minat pembelian.

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. (BRI) adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang memiliki beberapa keunggulan. Salah satunya adalah jumlah rekening nasabah terbesar. BRI telah memperluas jangkauan pelayanannya hingga ke seluruh penjuru Indonesia dengan membuka kantor cabang dan kantor unit terdekat. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transaksi perbankan dengan baik.

Selain itu, BRI juga mengembangkan strategi pemasaran untuk produk tabungan dan layanannya dengan memperkenalkan produk layanan channel. Tujuannya adalah untuk melayani masyarakat yang belum memiliki akses terhadap layanan perbankan. BRI menciptakan terobosan baru dalam bersaing dengan mengadopsi pola transaksi yang berbeda dengan tradisi antri di kantor BRI. Pola transaksi tersebut melibatkan interaksi tatap muka langsung antara nasabah dengan teller atau customer service, yang membutuhkan waktu yang cukup lama.

Untuk mengatasi hal ini, BRI memperluas layanan channel dan memperkenalkan layanan bank BRI yang belum terjangkau. Salah satu inovasi layanan channel yang diperkenalkan oleh BRI adalah BRILink. Dengan BRILink, BRI menjalin kerjasama dengan nasabah untuk menjadi agen yang mampu melayani transaksi perbankan. Melalui BRILink, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan seperti penyetoran, penarikan, transfer, dan pembayaran tagihan. Dengan demikian, BRI telah mengadopsi strategi inovatif dalam meningkatkan aksesibilitas layanan perbankan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat.

Melalui model bisnis keagenan BRILink, BRI dapat memperluas jangkauan layanan perbankan ke daerah pedesaan yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, model bisnis ini juga memberikan peluang bagi masyarakat desa untuk menjadi agen BRILink, mendapatkan penghasilan tambahan, serta memberdayakan ekonomi lokal di desa-desa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran BRI dalam memasarkan layanan keuangannya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis dan memahami Strategi Pemasaran BRI dalam Memasarkan Layanan Keuangan Melalui Produk Layanan Keagenan BRILink Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Landasan Teori

A. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, *stratos* dan *ageia*. "*stratos*" artinya "militer" dan "*ageia*" artinya "memimpin". Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang di cita citakan. Dalam istilah marketing, strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (*objective*), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut". Strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut *glueck*, strategi adalah "suatu kesatuan rencana yang bersifat menyeluruh (*komprehensif*) dan terpadu menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi yang kesemuanya diharapkan mampu menjamin tercapainya tujuan perusahaan". Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi atau sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi *factor* mendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional. Efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat. Pemasaran berasal dari kata dasar "pasar" mendapat awalan "pem" dan akhiran "an". Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.

Menurut istilah pemasaran merupakan "salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan". Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain :

- a) Menurut Kotler Dan Keller, pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada pelanggan, dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- b) Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.
- c) Menurut *shimp*, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis, perusahaannya sendiri dan para pelanggannya.
- d) Menurut Webster (*Anderson Dan Vince*), menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk menyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan asset perusahaan yang paling penting.
- e) Menurut *Hair Jr*, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.

- f) American marketing association (AMA), pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

B. Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan memiliki beberapa pengertian dan indikator yang bervariasi. Berdasarkan Global Financial Inclusion Index, inklusi keuangan diartikan sebagai kepemilikan rekening pada institusi keuangan formal dan penggunaannya. Berdasarkan pengertian tersebut, indikator inklusi keuangan adalah jumlah kepemilikan rekening per populasi, serta jumlah penggunaan rekening untuk menabung, menarik uang, transfer, dan pinjaman dalam dua belas bulan terakhir. Definisi dan indikator-indikator inilah yang digunakan dalam banyak penelitian internasional mengenai inklusi keuangan, seperti pada penelitian Allen et al. (2016), Demircuc Kunt dan Klapper (2012,2013), dan Fungacova dan Weill (2015).

Sementara itu, menurut United Nations (2016), inklusi keuangan berarti penyediaan layanan keuangan yang terjangkau dan berkelanjutan untuk menarik masyarakat miskin ke dalam ekonomi formal. Inklusi keuangan dimaksudkan untuk memberikan layanan keuangan pada masyarakat yang tidak memiliki akses (miskin) yang dapat dilakukan antara lain dengan membukakan rekening di lembaga keuangan formal sehingga dapat melakukan kegiatan keuangan yang akhirnya dapat memberantas kemiskinan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi (Beck et al., 2007; Bruhn dan Love, 2014). Sementara itu, Bank Indonesia mengukur inklusi keuangan dengan menggunakan tiga dimensi yang terdiri atas akses, penggunaan, dan kualitas.

Analisis Permasalahan

Keagenan BRILink mengacu pada program yang ditawarkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI) kepada individu atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk menjadi mitra agen dalam menyediakan layanan keuangan dan pembayaran kepada masyarakat. Melalui keagenan BRILink, agen dapat menjalankan bisnis dengan memanfaatkan infrastruktur dan teknologi yang disediakan oleh BRI.

Sebagai agen BRILink, mereka dapat menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, pembelian pulsa, pembelian tiket transportasi, pembayaran asuransi, dan layanan keuangan lainnya. Agen BRILink bertindak sebagai perpanjangan jaringan BRI, membantu dalam mendekatkan layanan keuangan kepada masyarakat di berbagai daerah, termasuk di daerah yang sulit dijangkau oleh kantor cabang BRI. Agen BRILink biasanya beroperasi dengan menggunakan perangkat elektronik seperti mesin EDC (Electronic Data Capture), aplikasi mobile, atau perangkat lain yang terhubung dengan sistem BRILink. Mereka juga menerima komisi atau imbalan atas transaksi yang berhasil dilakukan.

Keagenan BRILink memberikan kesempatan bagi individu atau UMKM untuk mengembangkan usaha mereka, mendapatkan pendapatan tambahan, dan memberikan layanan keuangan yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Namun, dalam bisnis keagenan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi BRILink. Maka dari itu dalam hal ini ada beberapa hal yang perlu diketahui untuk mengetahui bagaimana bisnis keagenan itu berjalan, seperti strategi marketing apa yang digunakan BRILink dalam memasarkan produk layanan keuangannya, bagaimana meningkatkan loyalitas bisnis keagenan serta mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pihak BRILink dalam bisnis keagenan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran BRI dalam memasarkan layanan keuangan melalui produk layanan keagenan Brilink, adapun beberapa pembahasan yang didapat dari rumusan permasalahan diatas yakni sebagai berikut :

Inklusi Desa

Sebuah program yang bertujuan untuk mendorong inklusi keuangan di desa-desa di Indonesia melalui jaringan agen Brilink. Brilink sendiri merupakan jaringan agen bank yang dikelola oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Program inklusi desa Brilink bertujuan untuk membantu masyarakat di daerah pedesaan yang belum terjangkau oleh layanan perbankan dan keuangan.

Melalui program inklusi desa Brilink, BRI mengajak masyarakat desa untuk menjadi agen Brilink. Para agen Brilink ini bertugas untuk memberikan layanan keuangan dasar seperti pembukaan rekening, penarikan dan setoran tunai, transfer dana, pembayaran tagihan, dan layanan lainnya yang biasa disediakan oleh bank. Dengan menjadi agen Brilink, masyarakat desa dapat memberikan akses keuangan yang lebih mudah dan terjangkau bagi sesama warga desa.

Pendekatan, *Reward, Punishment*

a. Pendekatan

Pendekatan secara paguyuban atau personal adalah dimana pihak Bank BRI membentuk perkumpulan/paguyuban agen Brilink untuk menjalin kedekatan antara BRI dan pihak agen-agen binaan yang menjalankan bisnis Brilink dengan acara-acara perkumpulan seperti gathering, mini gathering, makan malam bersama dan kegiatan lain yang bersifat kebersamaan.

Adapun pendekatan yang dilakukan, pertama mengenai Komisi dan Insentif Finansial dimana agen Brilink mendapatkan komisi atau insentif finansial berdasarkan transaksi keuangan yang mereka lakukan. Misalnya, mereka dapat menerima komisi dari setiap penarikan atau setoran tunai yang dilakukan oleh nasabah melalui Brilink. Besaran komisi dan insentif finansial biasanya ditentukan berdasarkan kebijakan yang berlaku dan bisa bervariasi tergantung pada jenis transaksi dan volume transaksi yang dilakukan oleh agen.

Kedua, Program Penghargaan yang dimana Brilink juga sering kali mengadakan program penghargaan, seperti kompetisi atau penghargaan berjenjang, untuk mendorong agen Brilink dalam mencapai target tertentu. Program ini dapat memberikan hadiah atau penghargaan khusus kepada agen yang mencapai kinerja yang sangat baik, seperti perjalanan wisata, elektronik, atau hadiah lainnya.

Ketiga ada Pelatihan dan Pengembangan, selain insentif finansial, Brilink juga memberikan kesempatan pelatihan dan pengembangan kepada agen Brilink. Pelatihan ini dapat membantu agen dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah.

Untuk yang terakhir diberikannya Sertifikat dan Pengakuan, Brilink juga memberikan sertifikat atau pengakuan atas kontribusi agen Brilink yang telah bekerja dengan baik. Hal ini dapat memberikan motivasi tambahan kepada agen untuk terus meningkatkan kinerja dan memberikan layanan yang terbaik kepada masyarakat.

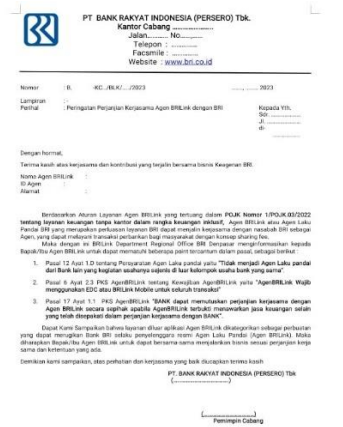
b. Reward



Gambar 1.1
Contoh Reward Agen Brilink
Sumber : Bagian Brilink (PT.Bank Rakyat Indonesia (Perseo) Tbk. Kantor Wilayah Denpasar, 2023)

Reward merupakan suatu bentuk apresiasi dan insentif yang diberikan kepada para agen Brilink sebagai penghargaan berupa financial maupun non financial, atas kontribusi dan kinerja mereka dalam menjalankan tugas sebagai agen Brilink yang berhasil mencapai target-target tertentu. Hal ini bertujuan untuk memotivasi agen BRILink dalam memberikan layanan yang berkualitas, memperluas jaringan BRILink, dan meningkatkan inklusi keuangan di desa. Dengan memberikan insentif dan penghargaan kepada agen, Brilink berharap dapat membangun semangat kerja yang tinggi dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam mengakses layanan keuangan di daerah pedesaan.

c. Punishment



Gambar 1.2
Contoh Peringatan Perjanjian Kerjasama Agen Brilink dengan BRI
Sumber : Bagian Brilink (PT.Bank Rakyat Indonesia (Perseo) Tbk. Kantor Wilayah Denpasar, 2023)

Punishment dalam BRILink lebih mengacu pada tindakan disipliner atau tindakan perbaikan, peneguran tertulis maupun lisan dan pemutusan kerja sama terhadap agen-agen binaan yang melanggar aturan atau kebijakan yang telah ditetapkan dan sudah disepakati bersama dalam perjanjian. Tujuannya adalah untuk memastikan kualitas dan integritas layanan BRILink serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap program inklusi desa yang dilakukan oleh BRILink.

Upaya Mengatasi Hambatan

BRILink melakukan berbagai upaya dalam menghadapi hambatan yang terjadi dalam bisnis keagenan Brilink. Berikut adalah beberapa langkah yang biasanya diambil oleh BRILink:

a) Pelatihan dan Pendidikan

BRILink menyediakan program pelatihan dan pendidikan secara teratur untuk agen BRILink. Pelatihan ini meliputi pengetahuan tentang produk dan layanan perbankan, prosedur operasional, manajemen risiko, kepatuhan peraturan, serta keterampilan manajemen usaha. Dengan pelatihan yang baik, agen BRILink dapat lebih siap dalam menghadapi hambatan yang mungkin timbul.

b) Dukungan Teknologi

BRILink terus berinovasi dan menghadirkan teknologi terkini untuk memperkuat layanan keagenan. Mereka menyediakan perangkat teknologi seperti mesin EDC (Electronic Data Capture), aplikasi mobile banking, dan platform digital lainnya yang memudahkan agen BRILink dalam melakukan transaksi keuangan. Dukungan teknologi ini membantu mengatasi hambatan operasional dan mempermudah akses ke layanan perbankan.

c) Monitoring dan Pendampingan

BRILink melakukan pemantauan dan pendampingan secara berkala terhadap agen Brilink. Tim pengawas BRILink akan memantau kinerja agen, membantu mengatasi hambatan operasional, serta memberikan arahan dan saran yang diperlukan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan agen Brilink tetap mematuhi prosedur yang berlaku dan memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.

d) Komunikasi dan Kolaborasi

BRILink senantiasa menjalin komunikasi yang baik dengan agen BRILink. Mereka memfasilitasi forum diskusi, pertemuan regional, atau kegiatan komunitas untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan antara agen BRILink. Selain itu, Brilink juga berupaya menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti instansi pemerintah, mitra usaha, dan lembaga keuangan lainnya untuk menciptakan sinergi dan memperkuat keagenan BRILink.

e) Inovasi Produk dan Layanan

BRILink terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Mereka berupaya memperluas jangkauan layanan yang ditawarkan, meningkatkan efisiensi proses transaksi, dan menghadirkan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa. Dengan inovasi ini, Brilink dapat mengatasi hambatan dan memberikan solusi yang lebih baik kepada agen dan nasabah.

Melalui upaya-upaya ini, BRILink berusaha untuk mengatasi hambatan yang mungkin timbul dalam bisnis keagenan BRILink dan memastikan kelancaran operasional serta kesuksesan program inklusi desa yang mereka jalankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil laporan yang telah diselesaikan mengenai Strategi Pemasaran BRI dalam Memasarkan Layanan Keuangan Melalui Produk Layanan Keagenan BRILink, yang mana kesimpulannya adalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran BRI dalam memasarkan layanan keuangannya adalah dengan salah satunya mengeluarkan produk bisnis keagenan BRILink. Dalam bisnis keagenan terdapat strategi pemasarannya juga, sesuai dengan isi laporan dinyatakan bahwa, bisnis keagenan BRILink dipasarkan melalui Inklusi Desa. Program inklusi desa ini bertujuan untuk membantu masyarakat di daerah pedesaan yang belum terjangkau oleh layanan perbankan dan keuangan. Melalui program inklusi desa BRILink, masyarakat desa dapat memberikan akses keuangan yang lebih mudah dan

terjangkau bagi sesama warga desa. Kemudian BRILink juga menerapkan system pendekatan, reward dan juga punishment dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas para agen BRILink dalam memasarkan produk dan layanan BRILink. Adapun upaya yang digunakan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada bisnis keagenan BRILink berupa dukungan teknologi, pelatihan, monitoring dan komunikasi yang meliputi pengetahuan tentang produk maupun layanan perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, G. (2019). Analisis Implementasi Pengembangan Agen Brilink Dalam Mendukung Perekonomian Masyarakat. *Skripsi*.
- Damayanti, D., Purnomo Putro, N., Riauwanto, S., Tinggi, S., Widya, I. E., & Yogyakarta, W. (2022). Dila Damayanti Nurseto Purnomo Putro Selamat Riauwanto PENGARUH KUALITAS LAYANAN LAKU PANDAI (BRILINK) TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM BERTRANSAKSI KEUANGAN. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 510–520.
- Hendranata, R., Ma'arif, M. S., & Kirbrandoko, K. (2017). Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Agen Laku Pandai PT. Bank XYZ. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 398–406. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.398>
- Lestari, W. (2019). *Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah Menjadi Agen Brilink*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP.
- Pengembangan, S., Mikro, U., Menengah, K., Amalia, M. S., Arif, M., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Strategi Pemasaran Agen Pt Asuransi Prudential. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 2(1), 260–271.
- Putra, R. E., & Putera, R. E. (2023). Peran Agen Brilink Sebagai Program Kebijakan Inklusi Keuangan the Role of Brilink Agents As a Financial Inclusion Policy Program. *Jurnal Kebijakan Publik*, 14(1), 85–91. <https://jpk.ejournal.unri.ac.idhttps://jpk.ejournal.unri.ac.id>
- Putri, Shezzar Wulandari, Ramli, F. H. (2022). STRATEGI MARKETING PETUGAS AGEN BRILINK DALAM MEMASARKAN JASA BRILINK (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman) Putri. *Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Poltekba*, 1–8.
- Rahmanu, R., Yuliati, L. N., & Sanim, B. (2020). Pengaruh Persepsi Agen Brilink Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Branchless Banking. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 403–415. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.403>
- Susilo, E., & Nikmah, M. (2018). Strategi Pemasaran Agen Asuransi Prulink Syariah Di Kabupaten Jepara. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 2(2), 161. <https://doi.org/10.30983/es.v2i2.665>