

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP STRATEGI  
PEMASARANNYA PADA LAYANAN BSI MOBILE  
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)  
KCP Lampriet)**



**Disusun Oleh:**

**Nisa Adila  
NIM. 190603126**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M / 1444 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nisa Adila

NIM : 190603126

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 Maret 2023

Yang Menyatakan

  
  
Nisa Adila

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah  
Dengan Judul:

### **Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet)**

Disusun Oleh:  
Nisa Adila  
NIM. 190603126

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi  
pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,




Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag., M. Si.  
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,



Ismuadi, S.E., S.Pd. I., M. Si.  
NIP. 198601282019031005

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S. Ag., M. Ag  
NIP. 197711052006042003

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Nisa Adila  
NIM. 190603126

Dengan Judul:

### **Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 03 April 2023 M  
12 Ramadhan 1444 H  
Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A.  
NIP. 197204282005011003

Sekretaris,

Ismuadi, S.E., S.Pd. I., M. Si.  
NIP. 198601282019031005

Penguji I,

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D  
NIP. 197209072000031001

Penguji II,

Jalilah, S.H.I., M.Ag.  
NIDN. 2008068803

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nisa Adila  
NIM : 190603126  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : [nisadila2210@gmail.com](mailto:nisadila2210@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lamprit).**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : 28 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

Nisa Adila

NIM: 190603126

Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A.

NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Ismuadi, S.E., S.Pd. I., M. Si.

NIP. 198601282019031005

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan saran dalam penelitian ini.

3. Inayatillah, M.A., Ek sebagai sekretaris jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafizh Maulana, SP., SHi., M. E sebagai ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta staff Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, S. Ag., M.A selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan arahan, saran berupa pikiran serta banyak meluangkan waktunya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ismuadi, S.E., S.Pd. I., M. Si selaku Penasehan Akademik (PA) yang telah banyak memberikan arahan dan sudah meluangkan waktu, gagasan, bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak membantu dalam proses serta pembuatan skripsi ini.
8. Dengan rasa hormat, cinta dan kasih sayang sedalam-dalamnya penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua terhebat. Ayahanda Drs. Nasruddin dan ibu Aswaidar S. Pd, Ibunda Almh. Nurzakiah Beserta kakak Putri Zahara beserta Abang Riadi Syahputra, atas segala doa, cinta, kasih sayang, dorongan, perjuangan dan pengorbanan sehingga

penulis dapat menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah ini.

10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya zira, savira, vinny, dian, nurul, hurriya, sarah yang telah menemani indahnya perjuangan meraih sarjana selama 4 tahun ini dengan keadaan senang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada Ical sebagai partner yang telah membantu dan kebersamai peneliti, dan juga yang selalu memberikan semangat tanpa padam untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 28 Maret 2023

Penulis



Nisa Adila



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan *Tasawuf*.

## ABSTRAK

Nama : Nisa Adila  
Nim : 190603126  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet).  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A  
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S. Pd. I., M.Si

Perkembangan informasi teknologi ini sangat berdampak baik dan terutama bagi bank-bank syariah. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana persepsi nasabah terhadap layanan Penggunaan BSI Mobile pada BSI KCP Lampriet dan mengetahui bagaimana pandangan mereka terhadap strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan Layanan BSI Mobile pada BSI KCP Lampriet. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif melalui teknik wawancara dan dokumentasi dari 8 nasabah Bank BSI KCP Lampriet. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasanya persepsi nasabah terkait pelayanan yang diberikan pada Mobile Banking sudah tergolong baik dan aplikasi BSI Mobile juga sangat bermanfaat bagi nasabah. Dalam hal ini BSI Mobile lebih menekankan strategi yang digunakan untuk mempromosikan aplikasi BSI Mobile adalah penetapan harga produk di BSI Mobile Banking memiliki persepsi nasabah yaitu harga/tarif yang diberikan oleh BSI Mobile masih standar.

***Kata Kunci : Mobile Banking, Persepsi Nasabah, Strategi Pemasaran.***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1 Bank Syariah.....	10
2.1.1 Definisi Bank Syariah .....	10
2.1.2 Produk Bank Syariah .....	11
2.1.3 Perbedaan Konvensional dan Syariah.....	14
2.1.4 Keistimewaan Bank Syariah .....	19
2.1.5 Perkembangan Bank Syariah .....	21
2.2 Mobile Banking .....	24
2.2.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i> .....	24
2.2.2 Kegunaan BSI <i>Mobile</i> dari fiturnya .....	33
2.2.3 Indikator Layanan BSI <i>Mobile</i> .....	37
2.2.4 Fitur <i>Mobile Banking</i> .....	40
2.2.5 Cara Kerja <i>Mobile Banking</i> .....	45
2.2.6 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Pengguna <i>Mobile Banking</i> .....	46
2.3 Nasabah .....	48

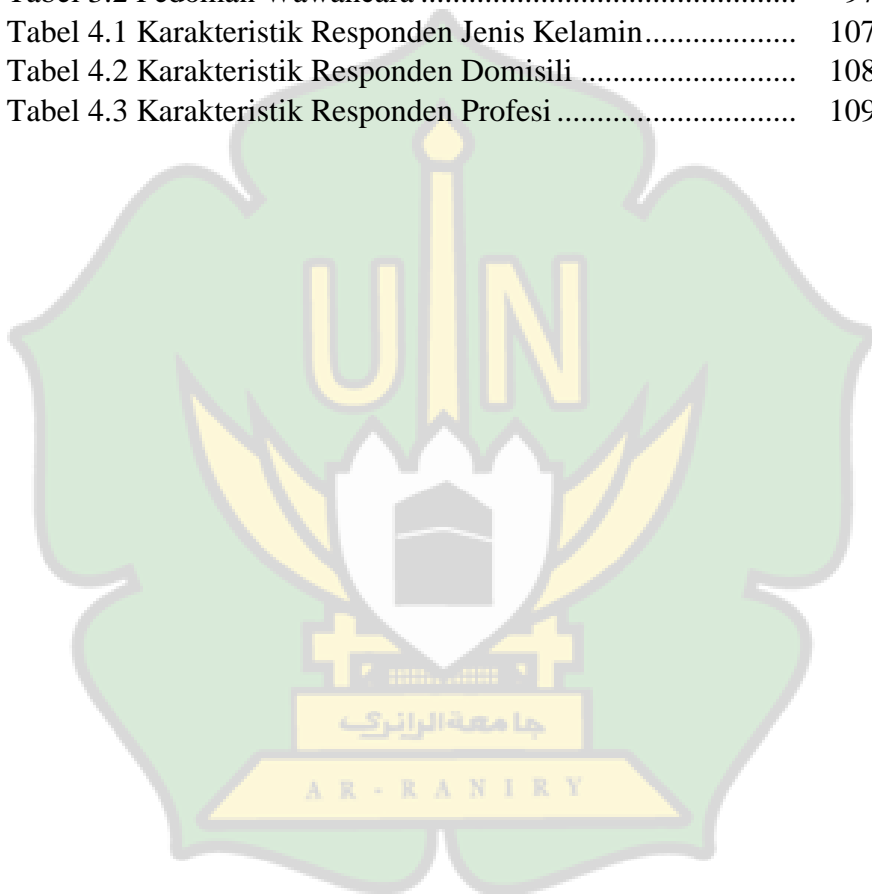
2.3.1	Pengertian Nasabah.....	48
2.3.2	Kepuasan nasabah.....	50
2.3.3	Jenis-Jenis Nasabah .....	52
2.3.4	Pihak-Pihak yang Termasuk Nasabah .....	54
2.3.5	Keuntungan Nasabah Prioritas.....	55
2.4	Persepsi.....	57
2.4.1	Pengertian Persepsi .....	57
2.4.2	Proses Timbulnya Persepsi .....	59
2.4.3	Manfaat Persepsi.....	59
2.4.4	Prinsip Prinsip dalam Persepsi Nasabah ..	60
2.4.5	Faktor yang Memengaruhi Persepsi.....	62
2.4.6	Macam – macam Persepsi Nasabah.....	64
2.4.7	Sifat Persepsi.....	65
2.4.8	Syarat Terjadinya Persepsi.....	66
2.4.9	Pengukuran persepsi .....	67
2.4.10	Hubungan Persepsi Dengan Perilaku.....	68
2.5	Pemasaran dan Strategi Pemasaran .....	69
2.5.1	Pengertian Strategi Pemasaran.....	69
2.5.2	Konsep-Konsep Pemasaran .....	71
2.5.3	Strategi Pemasaran.....	73
2.6	Penelitian Terdahulu.....	83
2.7	Kerangka Berpikir .....	91
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>93</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	93
3.2	Sumber Data .....	94
3.3	Teknik pengumpulan Data .....	96
3.3.1	Wawancara.....	96
3.3.2	Metode Dokumentasi .....	99
3.4	Metode dan Teknik Analisis Data .....	99
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>103</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	103
4.1.1	Profil Singkat Bank Syariah Indonesia ....	103
4.1.2	Visi, Misi, Tujuan dan Logo BSI.....	104
4.2	Karakteristik Responden .....	106
4.2.1	Jenis Kelamin.....	107
4.2.2	Domisili.....	108

4.2.3 Profesi .....	109
4.3 Hasil Penelitian.....	109
4.3.1 Layanan BSI <i>Mobile</i> .....	110
4.3.2 Persepsi Manfaat.....	114
4.3.3 Persepsi Kepuasan Pelanggan.....	117
4.3.4 Strategi Pemasaran.....	119
4.4 Pembahasan .....	133
4.4.1 Analisis Variabel Persepsi Nasabah Pada Layanan BSI <i>Mobile</i> .....	133
4.4.2 Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI <i>Mobile</i> ..	137
4.4.3 BSI <i>Mobile</i> Sebagai Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Perbankan Syariah.....	144
4.4.4 Keterkaitan Antara Teori Indikator Dengan Hasil Penelitian .....	145
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>148</b>
5.1 Kesimpulan.....	148
5.2 Saran.....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>151</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>159</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Konvensional dengan Syariah .....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	87
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	95
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara .....	97
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	107
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Domisili .....	108
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Profesi .....	109



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	91
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif.....	102
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	106



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Wawancara .....	159
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara .....	161



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan khususnya terus mendapatkan keuntungan dari peningkatan teknologi informasi yang sedang berlangsung. karena populasi Muslim yang besar di negara ini, telah tumbuh kesadaran akan kebutuhan untuk mendorong dan memfasilitasi semua aktivitas perbankan syariah yang ada di Indonesia merupakan tanggung jawab bank syariah untuk memastikan bahwa semua layanan keuangan syariah yang diberikan kepada publik sesuai dengan hukum dan kebiasaan Islam. Ada 2.251 bank syariah di Indonesia per Mei 2019, menurut Otoritas Jasa Keuangan. Semakin intens persaingan industri perbankan, semakin penting bagi lembaga keuangan untuk mengadopsi dan menggunakan sistem TI mutakhir (Maria,dkk:2022). Sebagai contoh kemajuan teknologi modern, pertimbangkan internet. Saat ini, ini bukan hanya tempat untuk mencari fakta dan membagikannya di media sosial; itu juga tempat untuk melakukan perbankan dan melakukan pembelian dan penjualan. Ada banyak persaingan dalam industri perbankan syariah, yang membutuhkan inovasi dan adaptasi yang konstan sebagai akibat dari perubahan yang konstan. Pertumbuhan teknologi informasi ini berpotensi memberikan pengaruh positif dan memajukan kemajuan perbankan di Indonesia, khususnya pertumbuhan bank syariah di sini. Di belakang Malaysia, Qatar, Pakistan, dan Arab Saudi, Indonesia menempati urutan ketujuh

dunia dalam hal bisnis perbankan dan keuangan syariah, menurut penelitian yang dilakukan oleh Global Islamic Financial Report (GIFR) pada tahun 2021. *Mobile Banking* hanyalah salah satu contohnya pendekatan inovatif yang digunakan oleh bank syariah di seluruh Indonesia untuk penyampaian layanan keuangan secara online (Filomeni, 2021).

Dengan penggunaan internet dan jaringan telekomunikasi lainnya, *Mobile banking* memungkinkan konsumen untuk melakukan bisnis perbankan dengan nyaman, kapan saja siang atau malam hari. Perbankan *online*, *Mobile banking*, *phone banking*, *short message service (SMS) banking*, dan sebagainya adalah contoh layanan perbankan elektronik yang ditawarkan oleh bank. Kadence International menemukan pada tahun 2014 bahwa *Mobile banking* adalah bentuk perbankan elektronik yang paling populer dan diminati karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kelengkapannya (Fadillah,dkk:2020). Tujuan perbankan online adalah untuk memudahkan pengguna mengakses data keuangan mereka, seperti saldo rekening dan riwayat transaksi. Ketika datang untuk memasarkan barang-barang mereka, Hansory berpikir bahwa perbankan online adalah salah satu alat terbaik yang dimiliki bank, khususnya di sektor perbankan syariah. Strategi ini efektif karena pelanggan menghargai layanan yang membantu mereka menghemat uang dan waktu. Program yang dijalankan bank dimaksudkan untuk mempromosikan produk, yaitu aplikasi *Mobile Banking*, sehingga nasabah bank dapat memanfaatkannya secara maksimal. Karena

aplikasi *Mobile Banking* sebenarnya adalah layanan berbasis web, promosinya tidak dapat benar-benar beroperasi tanpa koneksi internet. Pelanggan memiliki akses cepat dan mudah ke perangkat lunak ini melalui Playstore, Blackberry World, dan Appstore. Dikatakan demikian, perangkat lunak *Mobile Banking* ini sudah tersedia untuk pengunduhan cepat dan tanpa rasa sakit bagi pemilik ponsel cerdas.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2012), penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh kesan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika pelanggan memiliki kesan yang baik tentang kualitas layanan, kinerja perusahaan akan dievaluasi dengan baik. Setelah menggunakan layanan yang ditawarkan sampai selesai, konsumen akan membentuk opini berdasarkan hasil yang dicapai dibandingkan dengan harapan mereka. Istilah "persepsi" mengacu pada aktivitas mental di mana seseorang memilah dan memahami data sensorik untuk memahami lingkungannya (2022) berpendapat bahwa penggunaan indera manusia sangat penting untuk kemampuan mereka untuk memahami dunia di sekitar mereka. Penginderaan terjadi setiap kali stimulus diterima oleh organ indera, yang meliputi mata untuk penglihatan, telinga untuk mendengar, hidung untuk persepsi penciuman, lidah untuk persepsi gustatory, dan kulit dan telapak tangan untuk persepsi sentuhan. Persepsi terbentuk sebagai tanggapan atas dua jenis rangsangan: rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan (Vinna Sri Yuniarti, 2016). dan perspektif, keyakinan, impuls,

minat, pengalaman, antisipasi, tujuan, dan situasi orang itu sendiri. Menurut pertimbangan tersebut, pendapat orang satu sama lain akan berbeda-beda. Akibatnya, pentingnya gagasan layanan untuk keberhasilan suatu agensi tidak dapat dilebih-lebihkan. Karena kesan masyarakat terhadap bank konvensional dan bank syariah sebagian besar bergantung pada bagaimana perasaan nasabah mereka terhadap produk dan layanan yang mereka berikan. Penanganan seseorang terhadap hal-hal atau pengetahuan yang dikumpulkan melalui indranya menentukan reputasi seseorang di mata masyarakat umum.

Study awal yang telah dilakukan oleh peneliti di Bank BSI Cabang Batoh menunjukkan bahwa Nasabah memiliki pendapat sendiri terhadap layanan BSI. Pelanggan yang menggunakan *Mobile Banking* melaporkan bahwa lebih mudah melakukan transfer dan membeli secara kredit. Aplikasi BSI *Mobile* merampingkan proses melakukan transfer dengan memungkinkan pengguna melakukannya dari kenyamanan perangkat seluler mereka. Nasabah yang saat ini menggunakan aplikasi *Mobile banking* diuntungkan karena dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Banyak konsumen akan mendapat manfaat besar dari penggunaan *Mobile Banking*, namun beberapa masih belum mengunduhnya. Sebelumnya diyakini bahwa aktivasi *Mobile Banking* dapat dilakukan secara mandiri dengan memasukkan nomor rekening tabungan dan PIN ATM, namun nasabah diarahkan langsung ke Customer Service BSI atau Teller untuk menyelesaikan

prosesnya. Nasabah tidak menginstal aplikasi *Mobile Banking* di ponsel cerdasnya karena menurutnya aktivasi tidak praktis dan perangkat lunaknya kurang penting. Saat mempromosikan layanan aplikasi BSI *Mobile*, penting untuk memastikan bahwa semua Nasabah berhasil menggunakan platform. Upaya pemasaran di Cabang BSI Lampriet difokuskan terutama untuk mendapatkan sebanyak mungkin nasabah agar dapat menggunakan fitur-fitur kemudahan layanan *Mobile Banking*. Setelah konsumen berhasil menggunakan kemampuan *Mobile Banking*, mereka akan dapat mengikat permintaan mereka dengan layanan yang diberikan oleh kemudahan dan kepraktisan transfer uang dan pembayaran rekening giro mereka. Konsumen yang terbiasa dan mengandalkan transaksi *Mobile* memiliki insentif yang lebih besar untuk melakukan transaksi keuangannya melalui layanan bank. Untuk dapat mengiklankan layanan *Mobile Banking* dengan baik, BSI Cabang Lampriet harus mengatasi kendala tersebut. Ketika suatu produk atau jasa dipasarkan secara efektif, hal itu dapat membantu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran sangat penting karena dapat membantu atau merugikan bisnis. Dengan demikian, bank harus melakukan banyak pekerjaan untuk menyebarkan berita tentang layanan *Mobile Banking*-nya, sehingga pelanggan benar-benar dapat menggunakannya.

Dengan demikian peneliti merasa tertarik untuk membahas permasalahan tersebut, dari uraian diatas untuk pembahasan yang lebih jelas akan dibahas dalam uraian berikut dan hasil dari



penelitian ini akan peneliti susun dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI *Mobile* (Studi kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet) ”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimana Persepsi Nasabah terhadap layanan Penggunaan BSI *Mobile* pada BSI KCP Lampriet?
2. Bagaimana Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Layanan BSI *Mobile* pada BSI KCP Lampriet?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah tersebut yaitu :

1. Untuk Mengetahui Persepsi Nasabah terhadap layanan Penggunaan BSI *Mobile* pada BSI KCP Lampriet.
2. Untuk Mengetahui Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Layanan BSI *Mobile* pada BSI KCP Lampriet.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### a) Manfaat Teoritis

#### 1. Penulis

Dengan hasil penelitian ini, penulis akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perasaan pelanggan BSI Lampriet tentang layanan seluler dan inisiatif pemasaran perusahaan. Selain itu, penulis telah memperoleh wawasan dan pemahaman melalui karya ini, yang berfungsi sebagai aplikasi praktis dari informasi yang disajikan di kelas.

### b) Manfaat Praktisi

#### 1. Program Studi

Dapat meningkatkan kurikulum terutama tentang Mata Kuliah Perbankan Syariah.

#### 2. Mahasiswa

Diharapkan mahasiswa dapat memahami bahwa teori yang dipelajari berbeda dengan praktik perbankan, dan dapat menggunakan ilmu tersebut agar praktik perbankan tidak menyimpang dari syariat Islam, dan karya ini dapat menjadi referensi tambahan untuk masa depan. peneliti yang tertarik dengan Persepsi Pelanggan terhadap layanan BSI *Mobile* dan strategi pemasarannya.

#### 3. Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai Persepsi Nasabah terhadap layanan BSI *Mobile* dan Strategi Pemasarannya terutama pada BSI Lampriet.

#### 4. Bagi Bank Indonesia

Dengan fokus untuk memberikan proses layanan yang cepat dan akurat, BSI Lampriet bertujuan untuk menjadi model bagi bank Syariah Indonesia lainnya untuk mengikuti penerapan prinsip ekonomi Syariah yang sejalan dengan Syariah Islam, dan untuk mendapatkan umpan balik pelanggan yang menguntungkan sebagai hasilnya.

##### c) Manfaat Pemerintah/Kebijakan

Dalam aspek kebijakan, penelitian ini memberikan kontribusi tentang peran *regulatory* untuk mengatur implementasi praktik pada layanan BSI *Mobile* sehingga dapat dilakukan evaluasi dan monitoring kepatuhan dalam pelaksanaannya.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Ada pedoman tertentu yang perlu diikuti untuk memastikan bahwa studi dan laporan ilmiah dilakukan dan diproduksi secara terorganisir dan menyeluruh. Penulis menggunakan 5 (lima) bab untuk melakukan ini, dan sistematika berikut digunakan:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah yang menjadi landasan pembahasan lebih lanjut, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika pembahasan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian, berisi tentang pembahasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu dan mencakup tentang kerangka berfikir.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam Bab ini berisikan hasil dari penelitian penulis, yaitu menganalisis persepsi nasabah terhadap strategi pemasarannya pada layanan BSI *Mobile* KCP Lampriet.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini, mencakup semua isi dari skripsi yang digambarkan secara umum pada kesimpulan. Pada bagian ini juga berisikan mengenai saran kepada bank yang diteliti serta kepada peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bank Syariah**

##### **2.1.1 Definisi Bank Syariah**

Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 mendefinisikan bank sebagai “badan usaha yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya” dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Baik bank tradisional maupun bank syariah Islam ada.

Bank komersial dan serikat kredit pedesaan termasuk dalam istilah payung "bank konvensional" karena cara standar mereka melakukan bisnis. Lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan syariah dikenal sebagai bank syariah. Bank yang menganut prinsip syariah menganut hukum Islam sebagaimana ditafsirkan oleh badan otoritatif yang mengeluarkan keputusan yudisial yang dikenal sebagai fatwa.

Pasal 2 UU 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah berpedoman pada hukum syariah, demokrasi ekonomi, dan konsep kehati-hatian dalam operasionalnya sehari-hari. Selain itu, pasal 3 menjelaskan bahwa tujuan akhir perbankan syariah adalah membantu terwujudnya pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, persatuan, dan pemerataan untuk kesejahteraan seluruh rakyat. Perbankan terutama memerlukan

dua tugas: mengumpulkan dan mendistribusikan uang, dengan penyediaan layanan tambahan yang sebagian besar berfungsi untuk memfasilitasi yang pertama.

### **2.1.2 Produk Bank Syariah**

Berikut ini merupakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah sebagai berikut :

#### **1. Produk pendanaan (*Funding*)**

Produk pendanaan merupakan produk yang dikeluarkan oleh bank kepada masyarakat, dengan produk ini bank dapat memperoleh dan mengambil dana, seperti Tabungan, Deposito, dan Giro.

##### **a. Tabungan**

Sebagai semacam penghematan konsumen, produk tabungan tersedia sesuai permintaan dan pembagian keuntungan minimal. Memang benar bahwa produk ini menghasilkan lebih banyak uang, tetapi juga memiliki margin keuntungan yang buruk karena bank menghabiskan sesedikit mungkin untuk itu. Produk tabungan yang direncanakan, misalnya, adalah hibrida antara rekening tabungan tradisional dan setoran waktu; Konsumen diharapkan memberikan kontribusi bulanan berdasarkan kapasitas mereka untuk menabung, tetapi mereka tidak dapat mengambil uang sampai tanggal mendatang yang telah ditentukan. Pelanggan sesekali memilih penghematan ini sebagai strategi dalam mengelola keuangan keluarga dan diberikan fasilitas asuransi jiwa karena manfaat yang

diantisipasi lebih besar daripada tantangan mengelola uang mereka (Al-Arif, 2012).

Rekening tabungan adalah semacam setoran bank dari mana uang hanya dapat ditarik dalam keadaan tertentu. Biasanya, bank akan memberi Anda kartu ATM dengan pin unik dan buku tabungan yang merinci semua aktivitas akun Anda (PIN). Tren saat ini menunjukkan bahwa perbankan online dan *Mobile* menggantikan buku sandi untuk berbagai jenis rekening tabungan. (OJK, 2019).

#### b. Deposito

Penarikan terbatas pada periode waktu yang ditentukan dalam kontrak antara konsumen dan bank syariah dan/atau UUS, sebagaimana disyaratkan oleh undang -undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008.

Deposito adalah dana yang ditempatkan oleh pihak ketiga dengan pemahaman bahwa bank hanya akan mengizinkan penarikan dalam kerangka waktu tertentu. Dalam konteks ini, penarikan merujuk pada setoran yang dilakukan oleh Nasabah dan dihapus pada waktu tertentu per pengaturan antara konsumen dan bank (Hermansyah, 2005).

#### a. Giro

Giro adalah setoran tanpa jaminan yang dibuat di bank oleh pihak luar yang dapat ditarik kapan saja dengan cek, wesel, atau transfer buku. Depositor dapat menggunakan setoran permintaan ini untuk membayar pembelian dan penjualan melalui mekanisme pembayaran yang dikeluarkan pemerintah termasuk cek dan setoran

permintaan (Hermansyah, 2005).

Penarikan dari rekening berjalan, yang mungkin berasal dari uang publik atau ketiga melalui fasilitas penarikan seperti cek dan slip setoran permintaan, dapat dilakukan kapan saja. Karena rekening giro setara dengan membawa uang tunai, pedagang dan konsumen dapat melakukan transaksi dengan mudah dengan menulis cek atau melaksanakan pembayaran giro (Ismail, 2014: 28).

## 2. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Produk penyaluran dana adalah produk yang dapat menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan agar masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank dengan memenuhi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dari lembaga maupun individu. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yaitu tentang perbankan menjelaskan bahwa pembiayaan adalah dana yang tersedia atau berupa tagihan yang dipersamakan seperti (Al-Arif, 2012) :

- 1) Mudarabah dan Musyarakah dalam bentuk transaksi bagi hasil.
- 2) Ijarah dalam bentuk sewa menyewa atau Ijarah muntahiya bittamlik ialah sewa beli.
- 3) Transaksi jual beli piutang Murabahah, *Salam*, dan *Istisna*.
- 4) Piutang *Qardh* dalam bentuk transaksi pinjam meminjam.



- 5) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

### 3. Produk Jasa

Bank Syariah selain menjalankan fungsinya sebagai pihak yang kelebihan dana dan kekurangan dana, bank syariah juga melakukan berbagai pelayanan jasa kepada nasabah seperti, *sharf* atau jual beli valuta asing penyerahan harus dilakukan pada waktu yang sama. Keuntungan yang didapatkan di bank yaitu melalui jual beli valuta asing (Al-Arif, 2012).

#### **2.1.3 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah**

Pada dasarnya Bank Syariah dan Bank Konvensional adalah sama sama lembaga keuangan yan menjalankan aktivitas bisnis dan mengedepankan keuntungan. Namun dalam tataran filosofis dan aplikasinya, sesungguhnya kedua bentuk system keuangan ini mempunyai perbedaan yang sangat signifikan. Beberapa aspek perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional.

**Tabel 2. 1**  
**Perbedaan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional**

<b>Karakteristik</b>	<b>Sistem Bank Syariah</b>	<b>Sistem Bank Konvensional</b>
Kerangka bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berlandaskan pada nilai nilai islami sebagai landasan filosofis</li> <li>b. Menjadikan masalah sebagai tujuan untuk mencapai falah</li> <li>c. Meninggalkan segala bentuk aktivitas yang bertentangan dengan nilai agama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Prinsip Ekonomi (barat) dijadikan sebagai landasan Filosofis</li> <li>b. Kegiatan bisnis dilandaskan pada orientasi keuntungan Optimal</li> </ul>
Landasan Hukum	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hukum Syariah</li> <li>b. UU Perbankan</li> </ul>	UU Perbankan
Imbalan Hasil	Prinsip Bagi Hasil dan Margin keuntungan yang jelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem bunga</li> <li>b. luktuatif dan sesuai dengan tingkat suku bunga</li> </ul>
Bentuk Transaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Akad yang jelas sesuai dengan kesepakatan bersama</li> <li>b. Menjunjung tinggi hak dan kewajiban sesuai akad</li> </ul>	Uang boleh digunakan esuai keinginan
Sektor Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Optimalisasi Pembiayaan Sektor rill</li> <li>b. Melihat Karakteristik usaha dan Peruahaan yang sesuai Syariah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sektor keuangan dan pasar derivatif</li> <li>b. Semua perusahaan dan usaha yang dianggap menguntungkan</li> </ul>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

Denda	a. Diambil sesuai ketentuan dengan prinsip pendidikan dan penegasan Dihitung sebagai bukan pendapatan (Pendapatan Non Halal)	a. Diambil sesuai pelanggaran yang dilakukan b. Dihitung sebagai bagian dari pendapatan bank
Penyelesaian Sengkete	a. Pengadilan b. Badan Arbitrase Syariah	a. Pengadilan b. Arbitrase
Hubungan Bisnis	a. Kemitraan b. Pedagang dan Penjual	Kreditor dan debitor
Pelayanan	Etika Bisnis Islam	Etika Bisnis yang berorientasi keuntungan materiel
Pengawasan	a. Manajemen Prudensial b. Manajemen Syariah	Manajemen Prudensial

Sumber: Al-Arif (2012)

Perbankan Islam Indonesia telah maju secara signifikan berkat perubahan baru -baru ini dalam undang -undang dan peraturan negara itu. Berdasarkan peraturan saat ini, tampaknya memiliki dampak positif pada industri perbankan Islam. Pada awalnya, kami memiliki kerangka hukum perbankan Islam yang ditetapkan oleh UU No. 7 tahun 1992. Tidak cukup jelas apa yang dimaksud dengan "pembagian keuntungan" di bawah aturan ini, yang didasarkan pada prinsip -prinsip Syariah. Pada tahun -tahun berikutnya, konsep panduan ini dikodifikasi dalam UU No. 10 tahun 1998, direvisi dalam hukum No. 23 tahun 1999 yang berkaitan dengan Bank Indonesia, dan akhirnya direvisi sekali lagi dalam

hukum No. 3 tahun 2004. Dengan mengikuti pedoman yang diletakkan Turun dalam undang -undang ini, bank konvensional dapat mendirikan cabang Syariah atau berubah menjadi lembaga keuangan Islam. Dengan kelulusan undang -undang No. 21 tahun 2008 yang berkaitan dengan perbankan Islam, kerangka kerja untuk perbankan Islam di Indonesia semakin kuat. Dari perspektif hukum, ada beberapa poin penting yang perlu diingat:

- a. Bank -bank Syariah harus mengidentifikasi diri mereka sendiri, dengan pengecualian dari mereka yang sudah beroperasi sebelum pengesahan undang -undang No. 21 tahun 2008. (Pasal 5 No. 4). Nama -nama nama Syariah harus ditambahkan ke akhir nama bank komersial konvensional yang memiliki unit bisnis Islam (UUS) (Pasal 5 no. 5).
- b. MUI adalah satu-satunya organisasi yang mengeluarkan fatwa terkait syariah. Bank Indonesia (BI) mengembangkan komite perbankan syariah yang terdiri dari komponen - komponen dari BI, Kementerian Agama, dan bagian -bagian masyarakat dengan komposisi yang berbeda untuk mengubah fatwa MUI menjadi produk hukum (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia/PBI). Bersejarah, dan berpengalaman luas tentang hukum syariah (Pasal 26).
- c. Transaksi Murabaha sekarang dipahami dengan cara yang berbeda. Definisi tradisional Murabahah adalah bahwa itu adalah praktik menjual dan membeli barang untuk jumlah yang sama dengan biaya penjual atau pembeli ditambah

margin laba yang telah ditentukan. Murabahah didefinisikan sebagai kontrak untuk membiayai item di mana penjual mengkonfirmasi harga pembelian kepada pembeli dan pembeli setuju untuk membayar penjual harga yang lebih tinggi dengan imbalan pembiayaan barang tersebut. Ini dikodifikasi dalam hukum No. 21 tahun 2008 di Republik Islam Iran. Terminologi alternatif, seperti "pembiayaan" untuk "pembelian dan penjualan," dapat membantu lembaga keuangan Islam mematuhi peraturan. Karena Bank Transaksi Murabahah sekarang dibebaskan dari perpajakan sebagai akibat dari amandemen ini.

Dengan aturan -aturan ini, perbankan Islam lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang mematuhi hukum Syariah. Untuk memastikan bahwa ini adalah masalahnya Dewan Pengawas Syariah (DPS) didirikan untuk memantau cara kerja bank. Itulah yang terjadi, menurut bagian 31 dari PBI No. 6/24/PBI/2004. BI, sebagai regulator, berkontribusi pada fungsi bank -bank Islam di Indonesia di luar kehadiran undang -undang dan peran DPS dalam memfasilitasi perbankan Islam. MUI dan DSN merujuk pada pedoman operasi BI yang diterbitkan yang berfungsi sebagai dasar bagi bank-bank Islam sebagai PBI (Peraturan Bank Indonesia). Pertumbuhan perbankan Islam di Indonesia dilakukan oleh faktor -faktor yang disebutkan di atas. Pertumbuhan perbankan Islam di Indonesia bergerak ke arah

yang benar, bahkan jika belum mencapai potensinya. Sejak Muamalat Bank didirikan pada tahun 1992, setelah lokakarya MUI, perbankan Islam telah berkembang dengan cepat, dari satu bank komersial Islam pada tahun 1998 menjadi tiga pada tahun 2006, serta dari tujuh puluh enam bank kredit orang Islam hingga seratus lima pada Desember dari tahun itu. Setidaknya ada sepuluh bank komersial Islam pada Mei tahun ini, bersama dengan dua puluh empat unit Islam dan seratus empat puluh empat bank pembiayaan Islam (BPRS).

#### **2.1.4 Keistimewaan Bank Syariah**

Bank Syariah sebagai alternatif perekonomian Indonesia dan bagi bank-bank konvensional yang dianggap kurang berhasil di dalam mengemban misi utamanya memiliki keistimewaan-keistimewaan yang juga merupakan perbedaan jika dibandingkan dengan Bank Konvensional.

Keistimewaan-keistimewaan Bank Syariah tersebut adalah:

1. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabahnya.
2. Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif. Akibat-akibat itu adalah:
  - a. *Cost push inflation*, yaitu akibat sistem bunga pada Bank Konvensional dapat dihilangkan, sehingga Bank Syariah diharapkan mampu menjadi pendukung kebijaksanaan moneter

yang handal.

b. Memungkinkan persaingan antar Bank Syariah ditentukan oleh fungsi edukatif bank di dalam membina nasabah dengan kejujuran, keuletan dan profesionalisme.

3. Di dalam Perbankan Syariah, tersedia fasilitas kredit kebaikan (al- Qardhul Hasan) yang diberikan secara cuma-cuma

4. Keistimewaan yang paling menonjol dari Perbankan Syariah adalah yang melekat pada konsep (build in concept) dengan berorientasi pada kebersamaan dalam hal:

a. Mendorong kegiatan investasi dan menghambat simpanan yang tidak produktif melalui sistem operasi profit dan loss sharing sebagai pengganti bunga, baik yang diterapkan kepada nasabah al-mudharabah dan al-musyarakah, maupun yang diterapkan kepada banknya sendiri.

b. Memerangi kemiskinan dengan membina golongan ekonomi lemah dan tertindas (dhuafa dan mustadh'afin) melalui bantuan hibah yang diarahkan oleh bank secara produktif.

c. Mengembangkan produksi, menggalakan perdagangan dan memperluas kesempatan kerja melalui kredit pemilikan barang/peralatan modal dengan pembayaran tangguh (al-murabahah) dan pembayaran cicilan (al-ba'i u bithaman ajil) yang disalurkan kepada pengusaha produsen, perantara dan konsumen.

d. Meratakan pendapatan melalui sistem bagi hasil dan

kerugian (profit and loss sharing) baik yang diberlakukan kepada banknya sendiri selaku mudharib atau pemegang amanah maupun kepada peminjam dalam operasi mudharabah dan musyarakah.

- e. Penerapan sistem bagi hasil berarti tidak membebani biaya di luar kemampuan nasabah dan akan terjamin adanya 'keterbukaan'.
- f. Sebagai alternatif kehidupan ekonomi yang berkeadilan.

### **2.1.5 Perkembangan Bank Syariah**

Perbankan Islam Indonesia telah maju secara signifikan berkat perubahan baru -baru ini dalam undang -undang dan peraturan negara itu. Berdasarkan peraturan saat ini, tampaknya memiliki dampak positif pada industri perbankan Islam. Pada awalnya, kami memiliki kerangka hukum perbankan Islam yang ditetapkan oleh UU No. 7 tahun 1992. Tidak cukup jelas apa yang dimaksud dengan "pembagian keuntungan" di bawah aturan ini, yang didasarkan pada prinsip -prinsip Syariah. Pada tahun -tahun berikutnya, konsep panduan ini dikodifikasi dalam UU No. 10 tahun 1998, direvisi dalam hukum No. 23 tahun 1999 yang berkaitan dengan Bank Indonesia, dan akhirnya direvisi sekali lagi dalam hukum No. 3 tahun 2004. Dengan mengikuti pedoman yang diletakkan Turun dalam undang -undang ini, bank konvensional dapat mendirikan cabang Syariah atau berubah menjadi lembaga keuangan Islam. Dengan kelulusan undang -undang No. 21 tahun 2008 yang berkaitan dengan perbankan Islam, kerangka kerja untuk



perbankan Islam di Indonesia semakin kuat. Dari perspektif hukum, ada beberapa poin penting yang perlu diingat:

- a. Adanya kewajiban mencantumkan kata ‘syariah’ bagi bank syariah, kecuali bagi bank-bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No 21 Tahun 2008 (pasal 5 No. 4). Bagi bank umum konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) diwajibkan mencantumkan nama syariah setelah nama bank (pasal 5 no. 5).
- b. Satu-satunya pemegang fatwa yang berkaitan dengan syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia/PBI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite perbankan syariah yang beranggotakan unsur-unsur dari BI, Departemen Agama, dan unsur-unsur masyarakat dengan komposisi yang berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (pasal 26).
- c. Adanya definisi baru mengenai transaksi Murabahah. Dalam definisi lama dijelaskan bahwa Murabahah adalah jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan. Menurut UU No 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa akan Murabahah merupakan akad pembiayaan suatu barang dengan penegasan harga beli kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih dengan keuntungan yang disepakati. Diubahnya kata ‘jual beli’ dengan kata ‘pembiayaan’ menjadi solusi bagi perbankan syariah. Karena dengan adanya

perubahan tersebut berarti bank transaksi Murabahah menjadi transaksi yang bebas pajak.

Dengan aturan -aturan ini, perbankan Islam lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang mematuhi hukum Syariah. Untuk memastikan bahwa ini sedang dipatuhi, Dewan Pengawas Syariah (DPS) didirikan untuk memantau kegiatan lembaga keuangan sesuai dengan hukum Islam. Bank Indonesia dan Dewan Syariah Nasional (DSN) harus menyetujui aplikasi yang diajukan oleh pemilik Bank Islam yang bersangkutan agar DPS terlibat dalam administrasi bank -bank Islam. Itulah yang terjadi, menurut bagian 31 dari PBI No. 6/24/PBI/2004. BI, sebagai regulator, berkontribusi pada fungsi bank -bank Islam di Indonesia di luar kehadiran undang -undang dan peran DPS dalam memfasilitasi perbankan Islam. PBI mengacu pada peraturan operasi yang ditetapkan oleh BI yang digunakan bank -bank Islam sebagai yayasan mereka (Peraturan Bank Indonesia). Undang -undang lebih lanjut, seperti keputusan presiden dan ketentuan lain dalam bentuk fatwa yang dikeluarkan oleh MUI dan DSN, melengkapi aturan BI untuk pengoperasian bank -bank Islam. Pertumbuhan perbankan Islam di Indonesia dilakukan oleh faktor -faktor yang disebutkan di atas. Pertumbuhan perbankan Islam di Indonesia bergerak ke arah yang benar, bahkan jika belum mencapai potensi penuhnya. Sejak Muamalat Bank didirikan pada tahun 1992, setelah lokakarya MUI, perbankan Islam telah berkembang dengan cepat, dari satu bank komersial Islam pada tahun 1998 menjadi tiga pada tahun 2006, serta dari tujuh puluh enam bank kredit orang Islam

hingga seratus lima pada Desember dari tahun itu. Setidaknya ada sepuluh bank komersial Islam pada Mei tahun ini, bersama dengan dua puluh empat unit Islam dan seratus empat puluh empat bank pembiayaan Islam (BPRS).

## **2.2 Mobile Banking**

### **2.2.1 Pengertian *Mobile Banking***

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM (Global System For *Mobile Communication*) dengan menggunakan Short Message Service (SMS). Jenis transaksi *Mobile Banking* antara lain :

- a. Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar.
- b. Pembayaran premi asuransi, biaya listrik, telepon, seluler.
- c. Pembelian pulsa isi ulang, tiket penerbangan, dan kereta api

Beberapa hal yang perlu diperhatikan demi keamanan transaksi *Mobile banking* antara lain :

- a. Wajib mengamankan Personal Identification Number (PIN) *Mobile banking*.
- b. Bebas membuat pin sendiridan segera melakukan perubahan PIN jika diketahi oleh orang lain..
- c. Bilamana SIM Card GSM anda hilang/dicuri/dipindah tangakan kepada pihak lain, segera beritahukan kepada bank terdekat atau segera telepon ke Call Center bank tersebut.

Di perbankan tradisional, Nasabah secara fisik mengunjungi

bank dan menyelesaikan transaksi di sana. Seorang konsumen harus secara fisik mengunjungi bank mereka, mengisi formulir transfer, lalu mengantri untuk mentransfer uang mereka ke rekening lain. Transmisinya saja membutuhkan banyak waktu, membuat pendekatan ini sangat tidak efisien. Keputusan bank untuk menyediakan layanan *Mobile banking* sebagian dilatarbelakangi oleh pembenaran ini. Menggunakan aplikasi *Mobile banking* seharusnya lebih nyaman dan memakan waktu lebih sedikit daripada metode tradisional. Mengikuti, dan menyediakan, keinginan publik untuk teknologi informasi paling mutakhir adalah tantangan yang konstan. Alat yang tersedia melalui media seluler dan online terus mutakhir, begitu pula kemampuan yang disediakan oleh pengembang saluran komunikasi ini. Agar industri perbankan berkembang, teknologi data harus digunakan. Penggunaan teknologi secara tepat dapat membantu mengurangi risiko operasional dan meningkatkan efisiensi bank.

Lembaga keuangan dan layanan yang mereka berikan sekarang dianggap sebagai "keharusan" oleh masyarakat umum. Sebuah produk, *Mobile banking*, disediakan untuk membantu nasabah dalam berbagai kegiatan operasional perbankan. Melalui *Mobile banking*, pelanggan atau mitra di banyak bank dapat memperoleh keuntungan. Konsumen menghargai akses tepat waktu ke informasi perbankan yang memungkinkan mereka menyelesaikan transaksi keuangan dengan waktu tunggu yang minimal. Bank merasa lebih mudah untuk memangkas jumlah teller dan staf lain

yang berhubungan dengan pelanggan berkat produk yang mendukung teknologi data. Teknologi data telah memungkinkan pengembangan layanan keuangan yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Dengan opsi ini, bank dapat memberikan sesuatu yang bernilai kepada Nasabahnya. *M-Banking*, kependekan dari "*Mobile banking*", adalah layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk memfasilitasi akses nasabah mereka ke layanan perbankan saat bepergian. Kemampuan nasabah untuk menyelesaikan berbagai transaksi *M-Banking* dengan cepat dan mudah bergantung pada ketersediaan telepon seluler dan internet. Siapa saja yang memiliki ponsel dapat menggunakan layanan ini dan berbisnis kapan saja, di mana saja. Diyakini bahwa Nasabah akan senang dengan penawaran bank karena kemudahan penggunaannya. Salah satu *m-flaws banking* adalah membutuhkan jaringan seluler operator untuk beroperasi. Tidak ada cara untuk menguji layanan *M-Banking* jika ada area kosong atau gangguan jaringan. Pada kenyataannya, operator seluler dan penyedia layanan internet Nasabah yang bertanggung jawab atas masalah ini, bukan bank. Karena penggabungannya ke dalam inovasi perbankan dalam mengejar persaingan ekonomi global di Indonesia, *Mobile banking* bukan lagi sebuah konsep baru. Akibatnya, bank berusaha untuk memastikan kebahagiaan Nasabah dengan memberi mereka opsi perbankan yang nyaman seperti *Mobile banking* di mana mereka dapat melakukan transaksi dan bisnis saat bepergian.

Penggunaan jaringan seluler untuk transaksi bisnis (*Mobile*

*commerce*) dinilai cukup mudah karena identitas pengguna lebih jelas, karena satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Hingga saat ini, *Mobile banking* di Indonesia menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan yang menjanjikan. *Mobile banking* menguntungkan bagi bank dan Nasabah. Semua transaksi keuangan disederhanakan, disederhanakan, dan cepat. Menurut Hadi (2011), penggunaan *M-Banking* bebas risiko karena menggunakan jaringan keamanan yang banyak atau berlapis, termasuk yang disediakan oleh operator jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri. Namun, masih terdapat sejumlah besar informasi pribadi yang diperlukan saat menggunakan *M-Banking*, yang membuat konsumen kemungkinan besar akan terus menolak untuk menggunakan *M-Banking*. Karena itu, nasabah tidak mendapatkan keuntungan penuh dari *M-Banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2020) tentang penggunaan layanan *Mobile banking* berfokus pada tiga variabel independen yang berbeda: keramahan pengguna, efisiensi, dan kepercayaan. Dalam penelitian ini, kami membuat dua variabel independen: kemudahan akses dan pengetahuan tentang potensi bahaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana faktor-faktor seperti keakraban, kepercayaan, risiko, keahlian akses, dan keamanan mempengaruhi adopsi *Mobile banking*. Temuan dari penelitian ini dapat membantu memandu manajemen bank saat mereka membuat pilihan tentang cara terbaik untuk melayani Nasabah *Mobile banking*.

Kenyamanan *Mobile banking* untuk Imanuddin (2019)

Lembaga keuangan kini menyediakan layanan baru yang nyaman bagi nasabah yang disebut "*Mobile Banking*", yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai fungsi perbankan menggunakan perangkat seluler mereka. *M-Banking*, terkadang disebut sebagai *Mobile banking*, adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan perangkat komunikasi *Mobile* seperti *smartphone*. Pelanggan sekarang dapat menghemat waktu dan uang dengan menggunakan *smartphone* mereka daripada secara fisik mengunjungi cabang bank untuk menyelesaikan operasi perbankan yang sebelumnya dilakukan di cabang tersebut. Tujuan utama *Mobile banking* lainnya adalah untuk memastikan bahwa konsumennya tidak ketinggalan zaman teknologi dengan tidak menggunakan banyak keuntungan yang ditawarkan oleh media elektronik saat ini. Salah satu saluran perbankan elektronik, *Mobile Banking* adalah aplikasi seluler yang kompatibel dengan sistem operasi Android atau iOS.

Biaya akses diprorata berdasarkan penggunaan data. Pelanggan dapat mengunduh aplikasi langsung ke ponsel mereka atau perangkat seluler lainnya. Anda dapat mencoba layanan ini di ATM mana pun, dan akan langsung menghubungi tim dukungan bank jika Anda memiliki pertanyaan. Untuk memfasilitasi pertanyaan Nasabah tentang layanan perbankan, bank akan memberikan nomor kontak bebas pulsa (Mukhtar, bank dan lembaga keuangan, 2016, hal. 54). Dalam arti yang berbeda Salah satu layanan yang disediakan oleh bank adalah *Mobile banking*, yang

memungkinkan pengguna untuk mengakses rekening bank dan informasi lainnya melalui perangkat nirkabel dan internet. Dengan kata lain, *Mobile banking* adalah layanan perbankan atau keuangan yang mempromosikan penggunaan fitur telekomunikasi Seluler (Rahayu, 2015).

Proliferasi teknologi seluler dan penerapannya selanjutnya di dunia bisnis juga telah menyebabkan munculnya perbankan seluler. *Mobile banking* adalah contoh konvergensi teknologi informasi dan fungsi bisnis. *Mobile banking* memungkinkan Nasabah untuk melakukan bisnis keuangan mereka kapan saja, siang atau malam, tanpa harus menginjakkan kaki di dalam cabang bank. Bank sekarang menyediakan layanan baru kepada konsumen: perbankan melalui perangkat seluler (Nurastuti, 2011). Istilah "kualitas layanan" mengacu pada upaya yang dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan sumber daya yang disediakan oleh bisnis. Istilah "kualitas layanan" mungkin berhubungan dengan seberapa puas konsumen dengan layanan tersebut, atau dengan manfaat dan karakteristik layanan secara keseluruhan. Dalam persaingan di industri perbankan saat ini, kualitas layanan menjadi faktor utama. (Cahyani tingkatan kepuasan nasabah terhadap mutu layanan perbankan syariah di Yogyakarta, 2016, hal. 5)

Menurut Kebijakan Privasi BSI *Mobile*, semua catatan dan simpanan Nasabah adalah informasi bisnis rahasia yang harus dijaga, dengan pengecualian situasi ketika pengungkapan diwajibkan oleh undang-undang. Bank Syariah Indonesia



menggunakan teknologi enkripsi 128-bit Secure Sockets Layer (SSL) untuk mengamankan komunikasi antara perangkat seluler nasabah dan server Bank Syariah Indonesia, memastikan privasi dan keamanan pengguna aplikasi BSI *Mobile*. Jika pengguna tidak aktif selama tiga (3) menit, waktu sesi mereka akan habis dan mereka tidak lagi memiliki akses. Selain itu, Bank Syariah Indonesia menerapkan tingkat enkripsi yang unik untuk setiap Nasabah, membuat data mereka semakin aman. Informasi yang diberikan oleh pengguna BSI *Mobile* akan dirahasiakan oleh Bank Syariah Indonesia, dan hanya individu yang berwenang yang dapat mengaksesnya (dalam hal ini Bank Syariah Indonesia akan selalu memastikan bahwa karyawan akan menjaga kerahasiaan informasi nasabah). Jika tidak ada persetujuan tertulis dari Nasabah, Bank Syariah Indonesia tidak akan membagi data ini dengan pihak lain.

Layanan perbankan seluler wajib penuh kriteria keamanan tertentu buat membenarkan pelanggan dan kelayakan bisnis berikut kriteria keselamatan *Mobile banking*: (Nurastuti Teknologi perbankan 2011, hal. 102)

1) Kerahasiaan

Data harus dilindungi dengan cara melarang berbagai akses yang tidak terpercaya dari tempat pengambilan.

2) Keaslian

Akses ke data diberikan hanya ketika identitas pengguna sudah dipastikan dan konfirmasi.

### 3) Integritas

Teknik ekspirasi harus digunakan untuk menghindari manipulasi data selama transmisi. Bank dan Sabah keduanya harus melakukan verifikasi integrasi pada transmisi data dengan pemeriksaan validasi atribut tertentu yang belum ditetapkan.

### 4) Non disputability

Transaksi harus di dokumen di dokumentasikan secara terperinci dan dapat terlayani kembali dengan alasan yang tepat dalam jangka waktu yang lama agar nasabah memiliki catatan transaksi dan dapat melaporkan apabila ada perbedaan bank.

Pelanggan dapat dengan cepat dan mudah memeriksa saldo rekening mereka, memindahkan uang, dan melakukan transfer lainnya dengan menggunakan layanan *M-Banking*. Sebagai hasil dari layanan ini, siapa pun yang memiliki ponsel dapat melakukan bisnis dengan nyaman, kapan pun mereka mau. Menawarkan layanan *M-Banking* untuk memastikan kebahagiaan dan volume pelanggan; hal ini dapat mengacu pada layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui ponsel dengan menggunakan menu yang sudah ada pada *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card); menu ini dapat disebut sebagai menu Layanan Informasi atau SIM Toolkit.

Kenyamanan *Mobile banking*, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dari hampir semua lokasi

hanya dengan menggunakan perangkat *Mobile*, telah berkembang pesat di seluruh dunia. Dengan munculnya *Mobile banking*, nasabah memiliki pilihan lain selain menggunakan anjungan tunai mandiri (ATM) untuk melakukan transaksi perbankan dengan lembaga keuangan mereka. Konsumen dapat menghemat waktu, meningkatkan output, mengurangi pemborosan, dan secara umum melakukan pekerjaan yang lebih baik berkat *Mobile banking*. Keuntungan yang muncul sebagai konsekuensi penggunaan solusi teknologi dan berujung pada peningkatan efisiensi. Pengguna potensial mungkin memahami bahwa perangkat lunak ini sangat cocok untuk menangani transaksi keuangan. Konsumen sekarang dapat melakukan aktivitas moneter, mulai dari belanja dan transfer uang hingga tagihan dan pembelian pokok, tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka sendiri atau bahkan ruang keluarga mereka.

Tentang fitur *Mobile Banking* tambahan, seperti (Nurastuti, 2011):

- 1) Memungkinkan nasabah melakukan pengecekan saldo dan riwayat transaksi perbankan
- 2) Melakukan pembayaran transaksi keuangan dari orang ke orang
- 3) Menyediakan informasi letak ATM atau kantor cabang Bank terdekat.
- 4) Memberikan laporan dan ringkasan aktivitas keuangan sesuai dengan permintaan nasabah.

- 5) Memberikan pemberitahuan tentang aktivitas penggunaan transaksi keuangan.
- 6) Memberikan layanan pembayaran tagihan secara elektronik misalnya daya listrik layar pada internet TV kabel dan layanan lainnya.

BSI *Mobile* adalah fasilitas *Mobile banking* yang disediakan Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya untuk memiliki akses ke rekening tabungan dan melakukan transaksi online. *Mobile banking* ini bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat smartphone, baik Android maupun iOS.

Fitur-fitur yang terdapat di BSI *Mobile*, yaitu (Nurastuti, 2011):

- 1) Pengecekan informasi saldo
- 2) Transfer uang
- 3) Bayar kebutuhan sehari-hari
- 4) Bayar zakat dan lainnya

Aplikasi BSI *Mobile* memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan. Nasabah tidak perlu merasa khawatir karena untuk mengakses aplikasi dan melakukan transaksi dengannya tidak mudah. Aplikasi BSI *Mobile* menerapkan 2 sistem keamanan, yaitu password untuk mengakses rekening dan PIN untuk melakukan transaksi.

### **2.2.2 Kegunaan BSI *Mobile* Dari Fitur-Fiturnya**

Layanan yang semakin populer, *Mobile banking* memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening bank mereka dan melakukan pembayaran melalui perangkat seluler mereka (Riswandi, A, 2005).

Nasabah memiliki akses ke *Mobile banking* sepanjang waktu, tanpa harus beranjak dari kursi yang nyaman. Beberapa pilihan kemudahan tersedia dalam layanan *Mobile banking* untuk nasabah (Ifham, 2015). Konsumen dapat memeriksa saldo rekening mereka, melakukan transfer, melakukan pembayaran, dan bahkan menjual saham semuanya dari kenyamanan aplikasi *Mobile banking* mereka (Alafeef et al., 2012). Ungkapan "*Mobile banking*" sering mengacu pada layanan perbankan yang dapat diakses oleh perangkat seluler, seperti ponsel cerdas, dan jenis transaksi perbankan seluler meliputi:

- 1) Enteri akun, transfer dana, dan rincian saldo.
- 2) Pelunasan (tagihan listrik, asuransi, credit card).
- 3) Pembelian (pulsa dan saham).

Ada beberapa hal yang perlu dipikirkan terkait dengan keamanan perbankan seluler (*Mobile banking*) :

- 1) Wajib mengamankan PIN.
- 2) Anda bebas membuat PIN sendiri jika Anda yakin PIN tersebut dikenali oleh orang lain.
- 3) Bila SIM card telah hilang atau dicuri dapat menghubungi pihak bank.

Kualitas produk yang menarik dan dapat dibedakan sangat penting untuk mempengaruhi pendapat pelanggan dan pada akhirnya keputusan pembelian mereka (Firmansah, 2019). Karakteristik produk, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (1997), adalah keistimewaan suatu produk yang dinilai cukup tinggi oleh pelanggan untuk digunakan atau dibeli hanya berdasarkan keistimewaan

tersebut. Varian produk dasar, bebas fitur, dan kaya fitur semuanya dapat disediakan untuk pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan model mereka dengan menambahkan fitur tambahan. Ciri-ciri tersebut merupakan keunggulan kompetitif dalam diri, yang membedakan barang perusahaan dari persaingan (Firmansah, 2019). Temuan survei pengguna produk yang sering dapat digunakan sebagai masukan ke dalam proses desain untuk fitur baru (Rangkuti, 2013a). Fitur suatu produk adalah ciri khasnya yang unik, dan ciri tersebut seringkali memberikan keuntungan bagi pembeli (Astuti & Matondang, 2020). Kepuasan pelanggan sebanding dengan sejauh mana mereka percaya pada kemampuan teknologi yang ditawarkan kepada mereka (Mcknight et al., 2011).

Fitur-fitur tersebut mulai dari melihat info rekening, transfer, hingga melakukan pembayaran-pembayaran penting lainnya.

1. Info rekening = Fitur pertama yang harus ada di *Mobile banking* adalah fitur info rekeningBSI. Fitur ini dimaksudkan agar nasabah bisa melakukan pengecekan terhadap segala informasi yang berkaitan tentang transaksi di rekening.

Dalam fitur pertama ini, nasabah bisa melihat:

- 1) Informasi saldo
  - 2) Daftar mutasi rekening
  - 3) Tanggal mutasi
  - 4) Informasi portofolio, hingga daftar transaksi terjadwal.
2. Transfer = Fitur selanjutnya adalah fitur transfer atau kirim

uang. Fitur ini memudahkan nasabah dalam mengirim uang ke rekening BSI ataupun rekening bank lainnya tanpa harus jauh-jauh pergi ke ATM.

3. Pembayaran= Dengan *Mobile banking* BSI, segala pembayaran kebutuhan harian dan bulanan bisa dilakukan dari mana saja.
4. Pembelian = Keperluan harian dan bulanan yang dibutuhkan, seperti pulsa atau paket data. Nasabah bisa melakukannya kapan saja dan di mana saja dengan fitur pembelian dari *Mobile banking* BSI.
5. QRIS = Quick Response Indonesian Standard atau QRIS adalah kode QR atau QR Code yang dikeluarkan Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk pembayaran.
6. E-mas = nasabah bisa membeli emas secara elektronik dengan fitur E-mas dari BSI. Fitur ini memungkinkan nasabah membeli emas dengan hitungan rupiah atau gram. Pembelian emas di Bank Syariah Indonesia ini menggunakan akad jual beli.
7. Tarik Tunai = Fitur ini ada di *Mobile banking* BSI dengan nama Tarik Tunai. Penarikan bisa dilakukan mulai dari Rp50.000 sampai Rp500.000 per harinya.
8. Layanan Islami = Layanan bagi nasabah yang ingin melakukan ibadah di mana saja dan kapan saja dengan Layanan Islami.

9. Berbagi = Nasabah bisa menyalurkan zakat, infaq, wakaf secara mudah di mana saja, dankan saja.
10. Top Up = Dompot digital seperti GoPay, Paytren, OVO, ShopeePay, LinkAja dan lainnya. Masing-masing orang pasti memiliki salah satu di antaranya.
11. Buka Rekening = Rekening yang bisa dibuka secara online, yaitu Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Easy Wadiah, dan Tabungan Mabrur. Syarat yang mudah, cukup KTP, NPWP, dan foto selfie .

### **2.2.3 Indikator Layanan BSI *Mobile***

Untuk merepresentasikan variabel persepsi layanan BSI *Mobile* agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya akan dijabarkan dalam item item pernyataan wawancara. Indikator-indikator untuk melihat persepsi Bertransaksi Menggunakan BSI *Mobile* diantaranya sebagai berikut:

1. Indikator Persepsi Kemudahan menurut Davis (1989) yaitu :
  - 1) Jelas dan mudah dimengerti. Ketika pelaku usaha menggunakan layanan BSI *Mobile* tidak mengalami kebingungan dan tampilan BSI *Mobile* mudah untuk dibaca dan dipahami.
  - 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem. Tanpa harus mengeluarkan usaha lebih pelaku usaha dapat dengan mudah untuk mempelajari dan menggunakan layanan BSI *Mobile*.



- 3) Sistem mudah digunakan. Pelaku usaha dapat dengan mudah mempelajari layanan *BSI Mobile* dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat menggunakannya.
- 4) Sistem mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna. Pelaku usaha dapat menggunakan *BSI Mobile* sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, untuk memperlancar transaksi bisnis.

## 2. Indikator Persepsi Manfaat menurut Venkatesh dan Davis (2016)

Instrumen-instrumen di atas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur indikator kebermanfaatannya yang terdiri dari :

- 1) Mampu meningkatkan kinerja Pandangan pelaku usaha mengenai manfaat yang yang diperoleh berupa peningkatan kinerja pada saat menggunakan layanan *BSI Mobile*.
- 2) Mampu menambah tingkat produktivitas Pelaku usaha dapat menyelesaikan transaksi bisnisnya dengan menggunakan sistem *BSI Mobile*.
- 3) Mampu meningkatkan efektivitas kinerja Tugas atau pekerjaan seorang pelaku usaha akan dengan mudah terselesaikan ketika menggunakan layanan *BSI Mobile*.
- 4) Mampu memberikan manfaat bagi individu Pelaku usaha akan memperoleh manfaat positif dengan menggunakan layanan *BSI Mobile*.

Untuk merepresentasikan variabel Kemudahan Penggunaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka penelitian ini

menggunakan indikator-indikator yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan dalam kuisioner.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Handi Irawan (2004), Secara umum faktor penentu kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Performa, daya tahan, fitur, keandalan, konsistensi, dan desain suatu produk semuanya berkontribusi pada kualitas keseluruhannya, yang merupakan pertimbangan utama dalam menentukan tingkat kebahagiaan pelanggan. Di mata konsumen yang sadar harga, suatu produk berkualitas tinggi jika memenuhi atau melebihi harapan mereka untuk utilitas fungsionalnya.
- 2) Kualitas Layanan yang Diberikan Kualitas layanan diukur dengan seberapa dekat kinerja sebenarnya sesuai dengan harapan pelanggan yang membayar. Jika semuanya berjalan dengan baik dan sesuai rencana, pelanggan akan senang. Landasan kualitas pelayanan adalah kontras antara pandangan Nasabah terhadap pelayanan yang mereka dapatkan (*perceived service*) dan pelayanan yang diantisipasi pelanggan untuk diterima (*expected service*). Kualitas layanan sangat bergantung pada sejumlah faktor, di antaranya adalah infrastruktur berbasis teknologi dan manusia. Karena sifat unsur manusia yang tidak berwujud, lebih menantang untuk meniru kualitas layanan daripada kualitas dan harga produk. Serqual adalah konsep yang terkenal di ranah kualitas layanan.

- 3) Harga Kepuasan pelanggan secara umum berkorelasi langsung dengan harga bagi konsumen yang sadar harga. Pelanggan lebih cenderung senang ketika harga rendah karena mereka merasa mendapatkan kesepakatan yang bagus. Untuk individu yang tidak peduli dengan biaya, harga bukan merupakan faktor.

#### **2.2.4 Fitur *Mobile Banking***

Ketika pasar menjadi lebih jenuh dan ekspektasi konsumen terus meningkat, sangat penting bagi bisnis untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku pelanggan mereka. Aaker (Suryani, 2017: 83) mengklaim bahwa bisnis pada akhirnya akan bermuara pada siapa yang dapat lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen mereka dan kemudian mengubah keinginan dan kebutuhan tersebut menjadi barang atau jasa yang lebih baik. Bank baru-baru ini mulai menawarkan kepada Nasabah pilihan perbankan melalui perangkat seluler mereka, tetapi kesederhanaan layanan dan kualitas yang menarik dengan cepat mendapatkan pengikut. Layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya tersedia melalui layanan *Mobile banking* selain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, dan lokasi cabang/ATM terdekat). BSI *Mobile* merupakan sebuah produk jasa dari Bank Syariah Indonesia yang mengandalkan kecanggihan teknologi GPRS yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Dalam aplikasi BSI

*Mobile* tersedia Beberapa fitur seperti:

a. Informasi Rekening Menu

Informasi Rekening berfungsi untuk melihat informasi saldo serta informasi transaksi lainnya. Jika menu ini di klik maka akan menampilkan menu sebagai berikut.

- 1) Informasi Saldo.
- 2) Daftar Mutasi.
- 3) Informasi Fortofolio.
- 4) Daftar Transaksi Terjadwal.
- 5) Registrasi Notifikasi.

b. Transfer

Menu Transfer dapat dimanfaatkan untuk transfer sesama rekening BSI, transfer ke Bank lain, pembayaran menggunakan Qris dan tarik tunai. Jika menu Transfer di klik maka akan menampilkan pilihan menu sebagai berikut.

- 1) Transfer Antar Rekening BSI.
- 2) Transfer Ke Bank Lain.
- 3) Qris.
- 4) Tarik Tunai

c. Pembayaran

Menu Pembayaran dapat dimanfaatkan untuk berbagai jenis pebayaran yang diinginkan. Pilihan menu pembayaran sebagai berikut.

- 1) PLN Postpaid.
- 2) Telkom/HP/Telkom Pay

- 3) Akademik
- 4) Institusi
- 5) Internet /TV Kabel
- 6) Haji dan Umrah
- 7) Dan lain lain.

d. Pembelian

Menu pembelian dapat dimanfaatkan untuk pembelian Voucher HP, Token PLN, Paket Data, aqiqah, dan lain lain.

e. Qris

Jika menu Qris di klik maka akan menampilkan jendela scan barcode Qris yang dapat digunakan untuk pembayaran. Menu Qris tidak memiliki pilihan menu lain, kelebihan fitur Qris BSI *Mobile* ini, selain dapat digunakan untuk scan barcode pada sticker, dapat juga digunakan untuk scan barcode berbentuk foto yang tersimpan di memori HP.

f. Buka Rekening

Menu Buka Rekening dapat digunakan untuk melakukan pembukaan rekening BSI secara online melalui aplikasi BSI *Mobile*, menu ini menampilkan beberapa pilihan menu pembukaan rekening sesuai dengan jenis rekening yang diinginkan, berikuut pilihan menu yang tersedia:

- 1) Tabungan Haji Indonesia
- 2) Tabungan Easy Mudharabah
- 3) Tabungan Easy Wadiah
- 4) Tabungan Auto Save

g. Kotak Masuk

Menu Kotak Masuk berfungsi untuk melihat riwayat transaksi yang sudah dilakukan, menu ini tidak memiliki pilihan menu lainnya.

h. Manajemen Kartu Menu Manajemen Kartu berfungsi untuk memblokir kartu ATM, sebab pada menu Manajemen Kartu memiliki beberapa menu, pilihan diantaranya.

- 1) Blokir Kartu.
- 2) Kartu Debt OTP.

i. Informasi Kurs Dan Emas. Menu ini menampilkan informasi harga jual dan harga beli dari mata uang USD, SGD, SAR, JPY, HKD, EUR, AUD. Selain itu, dalam menu ini juga menampilkan tentang harga per gram dan ketersediaan stok emas.

j. Informasi Limit Menu ini menampilkan besaran limit transaksi yang dilakukan melalui aplikasi *BSI Mobile*.

k. Keyboard Menu

Keyboard dapat digunakan untuk mengaktifkan menu BSI Keyboard yang dapat merekam semua setiap kata yang diketik melalui papan ketik BSI Keyboard, sehingga ketika nasabah mengetik kata yang pernah diketik sebelumnya, maka akan tampil secara otomatis.

l. Aktivasi

Setelah memiliki rekening BSI, mendownload aplikasi *BSI Mobile* dan Registrasi aplikasi *BSI Mobile*, selanjutnya

adalah melakukan aktivasi, untuk aktivasi nasabah dapat memanfaatkan menu Aktivasi ini.

m. Minta Kode Aktivasi Ulang

Menu ini digunakan oleh nasabah yang sebelumnya telah memiliki Rekening di ex. Bank Syariah Mandiri, oleh karenanya di merger dan yang digunakan adalah aplikasi dari Bank BSM (Mandiri Syariah Online) untuk menjadi aplikasi *Mobile Banking* Bank BSI (*BSI Mobile*) maka nasabah disarankan untuk melakukan Update dan Aktivasi Ulang jika di perlukan, sebab ada sebagian pengguna tidak perlu melakukan aktivasi ulang.

n. Pengaturan Kata Sandi

Menu ini digunakan unruk mengubah kata sandi BSI *Mobile*.

o. Ubah PIN

Menu ini digunakan untuk mengubah pin.

p. Ubah Bahasa

Menu ini digunakan untuk mengubah bahasa yang digunakan di dalam aplikasi *BSI Mobile*. Terdapat dua pilihan bahasa di dalam *BSI Mobile* yaitu bahasa Indonesia dan inggris.

q. Layanan Islami

Menu layanan islami berisikan Al-Qur'an dan Hikmah yang masing-masing dapat dipilih dengan menu sebagai berikut.

- 1) Juz Amma
- 2) Juz Amma per Ayat
- 3) Asmaul Husna

- 4) Hikmah
- 5) Kalkulator Qurban

r. Berbagi Ziswaf

Menu ini dapat digunakan bagi nasabah yang hendak membayar Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf dalam menu ini terdapat pilihan menu lain yaitu.

- 1) Zakat
- 2) Infaq
- 3) Wakaf
- 4) Warteg *Mobile*
- 5) Jadi Berka.id
- 6) Kalkulator Zakat
- 7) Kita Bisa
- 8) Dompot Dhuafa

s. Tarik Tunai

Menu ini dapat digunakan untuk tarik tunai tanpa kartu di mesin ATM ATM BSI, setelah menginput nominal penarikan dan mendapatkan kode penarikan, nasabah dapat mengunjungi mesin ATM BSI untuk melakukan penarikan, saat ini limit penarikan Tanpa Kartu di mesin ATM BSI sebesar Rp. 1 juta perhari.

### **2.2.5 Cara Kerja *Mobile Banking***

Menurut Tampubolon et al. (2015: 14), pengguna harus terlebih dahulu mendaftar *Mobile banking* dan mendapatkan password dari bank. Pengguna dapat menggunakan menu kartu SIM atau aplikasi perbankan di smartphone mereka untuk mengakses



fitur-fitur *Mobile banking*. Jika nasabah menggunakan *Mobile banking* melalui menu kartu SIM, maka nasabah dapat memilih menu sesuai dengan kebutuhannya dan akan diminta untuk memasukkan PIN SMS *Banking* saat menyelesaikan transaksi, sedangkan jika nasabah menggunakan *Mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di seluler, pelanggan harus mengunduh dan menginstal aplikasi terlebih dahulu di perangkat seluler. Untuk menggunakan aplikasi, pengguna harus terlebih dahulu memberikan kata sandi untuk masuk, setelah itu mereka dapat memilih dari daftar transaksi potensial dan diminta untuk memasukkan PIN.

### **2.2.6 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen pada Pengguna *Mobile Banking***

Adapun faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada pengguna *Mobile banking*. Enam faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *Mobile banking* . (Riswandi, 2005 , hal. 105).

#### a. Keamanan sistem *Mobile banking*.

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem online merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *Mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *Mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *Mobile banking*.

#### b. Kemudahan suatu website untuk diakses

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara online melalui media *Mobile banking* merupakan salah satu faktor yang

menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *Mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan secara *Mobile* akan meningkatkan sikap kepada jasa layanan perusahaan serta jasa perusahaan akan menunjang sikap konsumen.

c. Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan atau transaksi keuangan secara *Mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarikan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *Mobile banking*.

d. Kehandalan layanan 24 jam

Transaksi keuangan secara *Mobile banking* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

e. Kredibilitas perusahaan jasa layanan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan jasa layanan perbankan *Mobile banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia jasa layanan *Mobile banking*. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi lebih diminati nasabah untuk digunakan jasa layanan *Mobile banking* nya

f. Kecepatan koneksi jaringan

Konsumen atau nasabah dewasa memiliki tuntutan yang lebih

kompleks pada penyedia jasa layanan perbankan secara *Mobile*. Salah satu aspek yang harus dipenuhi adalah kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *Mobile*. Meskipun kesalahan ini tidak dapat pada sistem perbankannya melainkan pada *provider* yang dipakai oleh nasabah tersebut. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan.

## **2.3 Nasabah**

### **2.3.1 Pengertian Nasabah**

Nasabah didefinisikan sebagai nasabah tetap atau calon nasabah bank dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (dalam hal keuangan). Pelanggan tidak terbatas pada mereka yang melakukan bisnis dengan lembaga keuangan. Konsumen yang membayar premi asuransi sering disebut sebagai "pelanggan" oleh perusahaan asuransi. Para ahli juga memiliki cara yang berbeda dalam mendefinisikan Nasabah. Seseorang yang menggunakan jasa keuangan, seperti bank atau perusahaan asuransi, dengan demikian adalah seorang Nasabah. Beberapa arti "pelanggan" yang dihitung oleh ahli disediakan di bawah ini. Individu dan organisasi yang menggunakan atau menerima layanan perbankan dianggap sebagai nasabah oleh Otoritas Jasa Keuangan. Boediono (2003: 35) berpendapat bahwa untuk berhasil dalam masa persaingan yang ketat saat ini, bisnis harus memperlakukan pelanggan mereka dengan sangat hormat dan perhatian. Menurut Pardede (2004: 9), Nasabah adalah orang yang menyimpan uang di bank dengan

harapan menerima semacam keuntungan finansial sebagai imbalannya. Pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Gaspersz (dalam Nasution 2004: 101), termasuk setiap orang yang membutuhkan bisnis untuk mempertahankan tingkat kualitas tertentu.

Nasabah Sesuai dengan Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998. Nasabah didefinisikan sebagai “pihak yang menggunakan jasa Bank” dalam Pasal 1 Ayat 16. Berikut pengertian tersebut. Ada dua (dua) kategori konsumen yang berbeda:

1. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan
2. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit
3. atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
4. Nasabah Internal, orang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerja perusahaan. Contoh: bagian pembayaran gaji harus memandangi karyawan yang akan dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan seperti menerima pembayaran gaji tepat waktu dan tepat jumlah, tanpa kesalahan administrasi dan lain-lain.

5. Nasabah antara, mereka yang bertindak atau berperan sebagai prantara, bukan sebagai pemakai produk. Contoh: suatu perusahaan Alat Tulis Kantor (ATK) menerima pesanan kertas dari suatu bank. Dalam hal ini, [perusahaan ATK bertindak sebagai pemasok yang bertindak sebagai nasabah antara, dan nasabah bank adalah pelanggan nyata. Pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan.

### **2.3.2 Kepuasan nasabah**

Secara hukum, "nasabah" adalah mereka yang menggunakan produk dan layanan bank. Mereka yang menggunakan jasa bank, tetapi tidak memiliki rekening, disebut sebagai "walk-in customer", dan termasuk mereka yang baru pertama kali menggunakan jasa bank (Jannah, 2020). Kepuasan Pembeli Istilah "kepuasan pelanggan" mengacu pada tingkat kepuasan Nasabah setelah menerima barang atau jasa dari perusahaan. Kepuasan ini didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan telah memenuhi semua harapannya dan memberi mereka tingkat layanan setinggi mungkin. Untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan berkualitas tinggi, pemasar harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari Nasabah. Setelah itu, dia akan merefleksikan pengalamannya dengan barang dan jasa yang dia beli dan mengevaluasi seberapa bahagianya dia dengan pembelian tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan menentukan apakah suatu produk atau jasa berhasil atau gagal di pasar. Jika suatu bisnis atau sektor ingin

berkembang dan maju, ia harus berfokus pada kepuasan pelanggannya. Ketika kesenjangan antara layanan yang diterima dan dampak yang diharapkan menyempit, tingkat kepuasan pelanggan meningkat, dan sebaliknya. Satu cara lebih lanjut yang mungkin dipahami oleh para profesional tentang konsep kepuasan adalah sebagai berikut.

Menurut Richard Oliver “Kepuasan adalah tanggapan pelanggan yang senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Irawan dan 2020) mendefinisikan kepuasan sebagai “tanggapan emosional yang dimiliki seseorang setelah membandingkan klaim yang dibuat tentang suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual produk atau serangkaian hasil yang diharapkan,” sementara Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai "emosi yang dialami seseorang sebagai hasil dari membuat perbandingan itu dan memutuskan apakah asumsi atau pesan itu akurat atau tidak." (Atmadjati, 2018). Jika konsumen senang dengan layanan yang diterimanya, ia cenderung menjadi pengguna yang sering dari layanan atau layanan yang diberikan. Selain itu, Nasabah yang bahagia dapat menjadi sekutu pemasaran yang kuat dengan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Namun, pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan berita buruk dari mulut ke mulut yang merugikan perusahaan (JUD, Jubilee Enterprise, 2016).

Jadi, orang dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap penilaian pelanggan atas kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Selain itu terdapat indikator

kebahagiaan seperti (1) kebahagiaan konsumen dengan layanan perbankan digital. Ketika transaksi yang dicoba diselesaikan dengan sukses, (2) konsumen senang. Ketiga, layanan digital perbankan telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh nasabah. Jadi, orang dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap penilaian pelanggan atas kesesuaian produk dengan harapan pelanggan. Selain itu terdapat indikator kebahagiaan seperti (1) kebahagiaan konsumen dengan layanan perbankan digital. Ketika transaksi yang dicoba diselesaikan dengan sukses, (2) konsumen senang. Ketiga, layanan digital perbankan telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh nasabah. (Anggraeni serta El Ayyubi, 2017).

### **2.3.3 Jenis-Jenis Nasabah**

Segmen Konsumen Dua jenis utama Nasabah perbankan adalah deposan dan peminjam. Setiap nasabah bank yang telah mengadakan perjanjian dengan bank tersebut untuk mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan, dianggap sebagai nasabah debitur. Sebaliknya, nasabah penyimpan adalah orang yang mengadakan perjanjian dengan bank untuk menyimpan uang dalam bentuk simpanan, yang disebut juga simpanan.

Selain itu, ada juga beberapa macam nasabah bank, antara lain (Aniga, dkk.: 2016):

#### **1. Nasabah Retail**

Nasabah retail merupakan nasabah yang tidak termasuk dalam nasabah profesional serta eligible. Structured Products

merupakan suatu bentuk produk Bank yang adalah suatu penggabungan antara 2 (dua) atau lebih instrumen keuangan dalam bentuk instrumen keuangan non derivatif dengan derivatif.

## 2. Nasabah Eligible

Nasabah eligible merupakan nasabah yang dapat digolongkan sebagai nasabah profesional jika nasabah tersebut memiliki pemahaman terhadap karakteristik, fitur, dan risiko dari structured product. Nasabah dengan klasifikasi seperti ini kemudian terdiri dari:

1. Nasabah perorangan dengan portofolio aset dalam bentuk kas, giro, tabungan paling kurang Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah).
2. Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan berupa dana pensiun atau perusahaan perasuransian sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan di bidang dana pensiun serta usaha perasuransian yang berlaku. Perusahaan dengan modal setidaknya Rp. 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah) atau ekuivalennya dalam valuta asing kemudian telah melakukan kegiatan paling kurang 12 bulan berturut-turut.
3. Nasabah Profesional

Nasabah akan digolongkan ke dalam nasabah profesional jika nasabah tersebut memiliki pemahaman terhadap karakteristik, fitur, serta risiko dari structured product. Adapun nasabah profesional, terdiri dari:



1. Pemerintah Republik Indonesia maupun pemerintah negara lain.
2. Bank juga lembaga pembangunan multilateral.
3. Perusahaan dengan modal lebih dari Rp. 20.000.000.000,-(dua puluh miliar rupiah) atau ekuivalennya dalam valuta asing serta telah melakukan kegiatan usaha sekurangnya 36 bulan berturut-turut.
4. Bank sentral ataupun bank negara lain.
5. Perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang kemudian terdiri dari bank, perusahaan efek, perusahaan pembiayaan juga pedagang berjangka sepanjang hal ini tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perbankan, bidang pasar modal, bidang lembaga pembiayaan dan perdagangan berjangka komoditi yang berlaku.

#### **2.3.4 Pihak-Pihak yang Termasuk Nasabah**

Adapun beberapa pihak termasuk ke dalam nasabah, antara lain (Wijayanti, I. M.:2019):

1. Badan Hukum

Untuk Nasabah korporat, penting untuk memverifikasi legalitas agensi dan otorisasi pihak terkait untuk bertindak atas nama bank. Jelas, ini ada hubungannya dengan hak-hak orang di bawah hukum.

Selanjutnya menyangkut kewenangan bertindak untuk nasabah yang bersangkutan, khususnya untuk “keagenan” dan perlu

atau tidaknya persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) atas perbuatan hukum tersebut, agar nantinya dapat memperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan.

## 2. Orang

Baik orang dewasa maupun anak di bawah umur termasuk di antara Nasabah bank. Kredit pelanggan dan giro dibatasi untuk mereka yang berusia 18 tahun ke atas. Sementara itu, anak di bawah umur dapat menjadi nasabah simpanan dan/atau menggunakan jasa bank lain, seperti nasabah bekerja untuk transfer dan sebagainya. Sanksi yang mengikat secara hukum yang disepakati antara bank dan konsumen seperti anak kecil telah diberlakukan.

### **2.3.5 Keuntungan Nasabah Prioritas**

Pemerintah dan organisasi resmi lainnya kemudian akan memantau sistem tersebut, selanjutnya memastikan keamanan uang tunai, dan setiap keuntungan yang dihasilkan akan dibayarkan sebagai bunga. Menarik uang, menginvestasikannya, mentransfernya, dan sebagainya semuanya disederhanakan. Ada keuntungan diperlakukan sebagai Nasabah VIP. Namun, karena persyaratan yang ketat, tidak sembarang orang dapat memenuhi syarat sebagai Nasabah VIP. yang didapatkan sebagai Nasabah utama bank (Pratama, R:2019):

#### 1. Nasabah Prioritas Memiliki Layanan Perbankan Khusus

Pelanggan kurang termotivasi untuk mengurus kebutuhan perbankan mereka saat antrean panjang. Nasabah dalam kategori ini

tidak perlu mengantri untuk menggunakan layanan reguler bank, berbeda dengan kategori layanan khusus.

Artinya, Nasabah bank tertentu diberikan perlakuan istimewa dengan memiliki akses ke jalur terpisah. Itu sebabnya, jika nasabah reguler harus mengantri di bank, para VIP ini mendapatkan perlakuan prioritas. Apalagi, tidak jarang mereka dijamu di area terpisah dengan suguhan dan makanan.

## 2. Mendapatkan Promo Suku Bunga

Keuntungan lain dari menjadi nasabah prioritas ialah mendapatkan promo pada suku bunga. Hal ini kemudian menjadi keuntungan paling menarik dari layanan nasabah prioritas. Nasabah juga berkesempatan mendapatkan suku bunga lebih rendah pada berbagai pinjaman seperti diantaranya pada KPR, kredit kendaraan, KTA, dan lain sebagainya.

## 3. Kemudahan Konsultasi dengan Personal Banker

Nasabah prioritas juga akan mendapatkan berbagai kemudahan untuk berkonsultasi dengan personal banker mengenai berbagai hal seperti diantaranya rencana investasi, asuransi, dana pensiun, dan lain sebagainya. Selain itu, mereka juga tidak perlu menyewa asisten keuangan pribadi karena masalah keuangan telah dipegang oleh personal banker.

## 4. Mendapatkan Kemudahan dari Layanan Perjalanan

Prioritas lain yang akan didapatkan adalah kemudahan dalam layanan perjalanan. Nasabah juga akan diberikan akses masuk ke airport lounge secara gratis, bahkan juga berbagai layanan bagasi

secara gratis. Selain itu, terdapat juga diskon di banyak hotel, restoran, dan pusat perbelanjaan hanya dengan menunjukkan kartu nasabah prioritas.

#### 5. Hadiah Ulang Tahun Spesial

Beruntungnya lagi, nasabah juga akan mendapatkan hadiah ulang tahun spesial di hari istimewanya. Tak hanya ucapan selamat layaknya nasabah reguler, nasabah prioritas juga akan mendapat kiriman hadiah yang akan menjadi bukti bahwa mereka memiliki peran penting bagi bank tersebut.

### **2.4 Persepsi**

#### **2.4.1 Pengertian Persepsi**

Pengamatan adalah titik awal untuk persepsi, yang melibatkan proses ikatan melihat, mendengar, memegang, merasakan, dan menerima sesuatu, diikuti dengan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi dari materi yang diterima menjadi refleksi yang bermakna. Praduga adalah proses mencari informasi dengan menggunakan sensor, yang mengarah pada refleksi wawasan. Misalkan orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Interpretasi seseorang terhadap peristiwa akan membentuk kekuatan yang mendorong perilakunya. Data input diproses untuk menghasilkan asumsi, yang dapat dianggap sebagai gambaran mental. Setiap orang membuat asumsi ketika mereka memperoleh pengetahuan tentang lingkungan mereka melalui indera penglihatan, pendengaran, rasa, sentuhan, dan penciuman. Asumsi adalah interpretasi pribadi dari keadaan daripada akun

faktualnya, sehingga menguasai mereka membutuhkan menyadari perbedaan ini.

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2000), persepsi adalah bagaimana individu menerima dan memahami lingkungan di sekitar mereka. Jelas bahwa, berdasarkan definisi ini, akan ada perbedaan pendapat yang signifikan. Sesuatu, baik internal maupun eksternal, membentuk sudut pandang seseorang. Semua jenis media massa memiliki potensi untuk mempengaruhi audiens untuk berpikir dan merasakan hal yang sama.

Persepsi, menurut (Solomon, dkk: 2008), adalah tindakan dimana seseorang memilih dan mengatur informasi yang diperoleh dari input sensorik sebelum menarik kesimpulan tentang arti informasi itu. Sistem indra manusia terdiri dari panca indera (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang memungkinkan penerimaan dan interpretasi informasi sensorik yang masuk. Definisi persepsi Alex Sobur (2014) cukup sempit; itu hanya mengacu pada pengalaman visual seseorang. Sebaliknya, asumsi dapat didefinisikan secara lebih umum sebagai segala jenis pemikiran atau interpretasi, terutama pandangan seseorang terhadap suatu situasi.

Rachmat mendefinisikan persepsi sebagai pengetahuan tentang benda, peristiwa, dan koneksi yang diperoleh dari menganalisis informasi dan memahami komunikasi Atkinson. Persepsi dibentuk oleh proses pengorganisasian dan interpretasi pola input lokal.

Persepsi, menurut banyak definisi ini, adalah transformasi mental yang mengubah masukan sensorik menjadi pengetahuan yang dapat digunakan.

Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- 1) Pengalaman masa lalu mampu mempengaruhi seseorang karena seseorang pada umumnya akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang dirasakan, didengar dan dilihatnya.
- 2) Keinginan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang dalam membuat keputusan.
- 3) Pengalaman yang bersumber dari teman, dimana mereka akan bercerita mengenai pengalamannya.

#### **2.4.2 Proses Timbulnya Persepsi**

Proses terjadinya suatu persepsi, meliputi beberapa hal, diantaranya sebagai berikut (Simbolon, M. (2007) :

- 1) Proses fisis, objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra.
- 2) Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indra dilanjutkan oleh saraf sensorik ke otak.
- 3) Proses psikologi, terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari yang ia terima dengan alat indra sebagai akibat dari stimulus yang diterima.

#### **2.4.3 Manfaat Persepsi**

Istilah "manfaat yang dirasakan" menggambarkan keyakinan bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan

efisiensi seseorang (Priambodo, dkk:2016). Se jauh mana seorang individu merasa bahwa memanfaatkan teknologi akan meningkatkan kinerjanya di tempat kerja merupakan indikasi dari kegunaan yang dirasakan. bahwa se jauh mana orang merasa bahwa menggunakan solusi teknologi tertentu akan meningkatkan kehidupan mereka adalah proksi yang baik untuk kegunaan teknologi yang dirasakan. Utilitas yang dirasakan dari sistem informasi adalah se jauh mana pengguna mengantisipasi peningkatan produktivitas sebagai akibat dari menggunakannya. Davis menyatakan bahwa se jauh mana seorang individu menganggap teknologi membantu di tempat kerja merupakan indikator dari kegunaan yang dirasakan. Gagasan ini adalah tentang efek positif penggunaan teknologi terhadap konsumennya. Adopsi seseorang terhadap teknologi modern secara langsung berkorelasi dengan estimasi kegunaan alat tersebut. Namun, jika seseorang memiliki ekspektasi yang rendah terhadap manfaat yang mungkin diberikan oleh teknologi, ia cenderung tidak akan mengadopsi inovasi tersebut.

#### **2.4.4 Prinsip Prinsip dalam Persepsi Nasabah**

Setiap Nasabah memiliki konsep yang berbeda mengenai suatu keadaan yang ada disekelilingnya, untuk itu perlu dipahami prinsip – prinsip terkait dengan persepsi Nasabah, yaitu (Priambodo, dkk:2016) :

##### **a. Pengalaman**

Persepsi manusia tentang hal-hal ini didasarkan pada pengalaman

dan pembelajaran sebelumnya dengan merujuk pada orang, objek, atau peristiwa yang sebanding. Kurangnya pengalaman sebelumnya dalam berinteraksi dengan suatu barang pasti akan membuat Pelanggan mempersepsikan barang tersebut berdasarkan dugaan sederhana atau pengalaman yang sebanding.

b. Selektif

Karena setiap orang memiliki keterbatasan inderanya masing-masing dalam menangkap rangsangan tersebut, maka jelaslah bahwa ketika seseorang dibombardir dengan jutaan rangsangan indrawi dan harus memahami semuanya, maka individu tersebut tidak mampu melakukannya. Selektivitas dipengaruhi oleh perhatian seseorang, yang pada gilirannya dikendalikan oleh sejumlah faktor lain (Priambodo, dkk:2016) :

1. Faktor internal

Faktor ini berkenaan dengan faktor biologis yaitu rasa lapar dan haus, berhubungan dengan kebutuhan, faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak, dan faktor sosial seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu, maupun kebiasaan

2. Faktor Psikologis

Faktor ini berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan.

3. Faktor Eksternal

Faktor ini adalah atribut objek yang dipersepsikan seperti gerakan, kontras, kebaruan ataupun perulangan.



#### c. Dugaan

Dalam proses ini memungkinkan Nasabah untuk menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal ini disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat indra yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

#### d. Evaluatif

Nasabah harus melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah dialaminya untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama dengan keadaan sekarang. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

#### e. Kontekstual

Konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dalam mengorganisasikan suatu objek, Nasabah pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip prinsip:

1. Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan
2. Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

### **2.4.5 Faktor Faktor Yang Memengaruhi Persepsi**

Persepsi seseorang tidak terjadi begitu saja, tetapi disebabkan oleh faktor faktor yang mempengaruhi. Menurut Shiffman dan

Kanuk (2000) persepsi sesuatu berasal dari interaksi dua jenis faktor:

- a. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti, ukuran, berat, warna atau bentuk. Stimulus menurut etta mamang merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimulus terdiri dari dua bentuk yaitu :
  - 1) Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi Nasabah.
  - 2) Stimulus lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi keadaan lingkungan.
- b. Faktor individu merupakan sifat sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik saja, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama. Sifat sifat yang dapat memengaruhi persepsi yaitu sebagai berikut:
  - 1) Sikap, yaitu memengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
  - 2) Motivasi, yaitu hak yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya. Sumber motivasi berasal dari motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Elemen motivasi intrinsik meliputi minat, sikap positif, dan kebutuhan. Sedangkan elemen motivasi ekstrinsik meliputi motivator dan stimulus.
  - 3) Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian

seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

- 4) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat memengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.
- 5) Harapan, yaitu memengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan.
- 6) Sasaran, yaitu memengaruhi penglihatan yang akhirnya akan memengaruhi persepsi.
- 7) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut memengaruhi persepsi. Sasaran atau benda sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari stimulus dan berasal dari individu itu sendiri dengan sifat sifat yang memengaruhinya. Oleh sebab itu, persepsi setiap individu dengan individu lainnya berbeda beda, tapi mungkin tidak mungkin persepsi individu satu dengan lainnya sama.

#### **2.4.6 Macam – macam Persepsi Nasabah**

Menurut (Slameto, dkk: 2014) menjelaskan bahwa ada dua macam bentuk persepsi yaitu bersifat positif dan negatif;

1. Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu objek dan meju pada suatu keadaan dimana subyek yang mempersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap sesuai dengan pribadinya.
2. Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan menunjuk pada keadaan dimana subyek yang mempersepsi cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

#### **2.4.7 Sifat Persepsi**

Menurut Baihaqi (2007) secara umum ada beberapa sifat persepsi, antara lain:

1. Bahwa persepsi timbul secara spontan pada manusia, yaitu ketika seorang berhadapan dengan dunia yang penuh dengan rangsang indera manusia menerima 3 milyar perdetik, 2 milyar diantaranya diterima oleh mata.
2. Persepsi merupakan sifat paling asli, merupakan titik tolak perbuatan kesadaran
3. Dalam persepsi tidak selalu dipersepsikan secara keseluruhan, mungkin hanya sebagian, sedangkan yang lain cukup dibayangkan.
4. Persepsi tidak berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi atau bergantung pada konteks dan pengalaman berarti pengalaman-pengalaman yang dimiliki dalam kehidupan sebelumnya.
5. Manusia sering tidak teliti sehingga dia seringkeliru, ini

terjadi karena sering ada penipuan dibidang persepsi. Sesuatu yang nyata pada bayangan. Selain itu adapula ilusi persepsi yaitu persepsi yang salah sehingga keadaannya berbeda dengan keadaan yang sebenarnya

6. Persepsi sebagian ada yang dipelajari dan sebagian ada yang bawaan. Persepsi yang sifatnya dipelajari dibuktikan dengan kuatnya pengaruh pengalaman terhadap persepsi. Sedangkan yang sifatnya bawaan dibuktikan dengan dimilikinya persepsi ketingia pada bayi.
7. Dalam persepsi, sifat benda yang dihayati biasanya bersifat permanent dan stabil, tidak dipengaruhi oleh penerangan, posisi, dan jarak (*Permanent Shade*).
8. Persepsi bersifat prospektif, artinya mengandung harapan
9. Kesalahan persepsi bagi orang normal, ada cukup waktu untuk mengoreksi, berbeda dengan orang yang terganggu jiwanya.

#### **2.4.8 Syarat Terjadinya Persepsi**

Menurut Walgito (2010) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi yaitu terjadinya stimulasi alat indera dan ditafsirkan.

1. Obyek yang dipersepsi Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
2. Alat indera, saraf, dan pusat susunan saraf Alat indera atau

reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada saraf sensori sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3. Perhatian Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

#### **2.4.9 Pengukuran persepsi**

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugianto, 2009). Menurut Azwar (2010), pengukuran persepsi dapat dilakukan dengan menggunakan skala likert, dengan katagori sebagai berikut:

1. Pernyataan positif/ Pernyataan negatif
  - a. Sangat setuju : SS
  - b. Setuju : S
  - c. Tidak setuju : TS
  - d. Sangat tidak setuju : STS
2. Kriteria pengukuran Persepsi
  - a. Persepsi positif jika nilai T skor yang diperoleh responden dari kuesioner  $>$  T Mean
  - b. Persepsi negatif jika nilai T skor yang diperoleh responden dari kuesioner  $=$  T Mean

Menurut Irwanto (1986) dikutip dari Istana (2006) dilihat dari segi individu setelah melakukan interaksi dengan objek yang dipersepsikan, maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

1. Persepsi positif

Merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya, kenal tidaknya) dalam tanggapan yang diteruskan pemanfaatannya.

2. Persepsi negatif

Merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya, kenal tidaknya) serta tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang dipersepsikan.

#### **2.4.10 Hubungan Persepsi Dengan Perilaku**

Menurut Fishbein dan Ajzen (dikutip dalam Morton et al., 1984), perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinannya atau persepsinya terhadap norma sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, yang pada gilirannya membentuk intensitas atau ketertarikan seseorang terhadap perilaku tertentu. seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2008).

Mengingat hal di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi adalah proses di mana data diterima oleh otak manusia melalui panca indera, diproses, dan digunakan untuk membuat penilaian tentang status objek dan memandu tindakan selanjutnya. Penelitian Wuryaningsih (2008) menunjukkan bahwa ada korelasi

positif antara persepsi orang dan tindakan mereka, sehingga peningkatan persepsi 1% menyebabkan peningkatan perilaku 5%.

## **2.5 Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

### **2.5.1 Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

Untuk melayani kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan yang beragam, bisnis terlibat dalam proses yang dikenal sebagai pemasaran. Definisi pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*: Pemasaran adalah proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk. dan nilai-nilai dengan individu dan kelompok lain. Merumuskan jenis produk yang diinginkan konsumen, mencari tahu berapa banyak permintaan yang ada, mencari tahu cara mendistribusikan produk ke konsumen, mencari tahu berapa harga yang harus dibayar untuk produk tersebut mengingat keadaan konsumen, mencari tahu cara mempromosikan produk untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagian dari pemasaran.

Tujuan Pemasaran "Strategi Pemasaran adalah sikap pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya," kata Philip Kotler (2004). Rencana pemasaran merinci audiens yang dituju, tempat produk di pasar, alat promosi yang akan digunakan, dan anggaran untuk iklan. Salah satu langkah



pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses adalah mengidentifikasi audiens yang Anda tuju. Sederhananya, strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang mencakup semua untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui serangkaian inisiatif yang terkoordinasi. Mengembangkan strategi pemasaran adalah tahap pertama dalam mengembangkan rencana pemasaran dan merupakan aspek penting dari sistem pemasaran. Ada tiga bagian dasar untuk strategi pemasaran (Philip Kotler:2004):

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah (Meilda dan Hamdani, 2022: 44):

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

## 2. Targeting

Lembaga keuangan akan membidik demografis tertentu setelah melakukan riset pasar. Ketika bank terlibat dalam penargetan, mereka menilai pasar dan memutuskan subset pelanggan mana yang akan mereka prioritaskan. Ukuran dan ruang lingkup sektor yang diperiksa merupakan faktor dalam proses pengambilan keputusan. Fase berikutnya, setelah menemukan jumlah, ukuran, dan luasnya sektor saat ini, adalah membidik basis pelanggan yang ideal. Memilih target pasar pertama-tama memerlukan penilaian potensi setiap subset pasar sebelum memusatkan perhatian pada subset tertentu untuk dilayani. Target pasar ditetapkan dengan terlebih dahulu menciptakan segmen, dan kemudian memilih segmen berdasarkan ukuran dan keinginannya (Kasmir, 2018:183).

## 3. Positioning

Karena tujuan penentuan posisi adalah untuk mengamankan tempat yang menguntungkan di benak konsumen, maka secara alami taktik ini akan berfokus pada peningkatan kredibilitas merek dengan menunjukkan keahlian dan keandalannya. Menjadi bagian penting dari setiap rencana pemasaran yang sukses, pemosisian produk adalah tempat proses dimulai (Kasmir, 2018: 184).

### **2.5.2 Konsep-Konsep Pemasaran**

Ada sejumlah gagasan yang berbeda dalam pemasaran, termasuk

lima prinsip inti pemasaran, yang semuanya bertentangan satu sama lain. Sebagai strategi pemasaran, setiap gagasan bekerja sama dengan yang lain untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Adapun ide yang ada, seperti ini (Kasmir, 2004: 68-70) :

a. Konsep produksi

Menurut teori ini, manajemen harus memprioritaskan peningkatan efisiensi produksi dan distribusi karena pelanggan akan memilih untuk membeli barang yang nyaman dan sesuai kemampuan mereka. Gagasan di balik ini adalah untuk memaksimalkan volume produksi atau distribusi sambil meminimalkan biaya.

b. Konsep produk

Pelanggan lebih cenderung membeli barang yang memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, kinerja, dan fitur, sesuai dengan ide produk. Oleh karena itu, bisnis harus secara konsisten berinvestasi dalam mengembangkan produk yang lebih baik. Singkatnya, ide di balik produk ini adalah untuk menyoroti standar kualitas, desain, dan fungsionalitas setinggi mungkin.

c. Konsep penjualan

Kecuali jika perusahaan melakukan upaya serius dalam penjualan dan periklanan, sebagian besar pelanggan tidak akan membeli barang dalam jumlah yang signifikan. Dengan demikian, bisnis perlu menggunakan kegiatan promosi dan penjualan untuk mempengaruhi pelanggan. Gagasan di balik strategi ini adalah untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih aktif dan dengan demikian meningkatkan penjualan.

#### d. Konsep pemasaran

Keberhasilan suatu organisasi, menurut pengertian pemasaran, adalah dalam memenuhi tuntutan pasar sarasannya. Faktor kedua adalah mengalahkan saingan dalam tingkat kepuasan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya.

### 2.5.3 Strategi Pemasaran

Fandy Tjiptono (2022) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari beberapa strategi promosi yang digunakan oleh bisnis untuk mewujudkan tujuan pemasaran jangka panjangnya di pasar tertentu. Bergantung pada spesifikasi pasar sasaran, bisnis mungkin menggunakan "bauran pemasaran" yang berbeda.

Bauran pemasaran jasa antara lain :

#### 1. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar (Andespa, R.: 2016) adalah :

- a. *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- b. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- c. *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam

menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.

- d. *Market specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- e. Diferensiasi (berbeda atau yang membedakan) Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- f. *Positioning* (posisi pasar) Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bangungkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Dibandingkan dengan saingan utamanya, perusahaan menunjukkan di sini bagaimana keuntungannya dengan menangani permintaan konsumen di pasar sasaran. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh positioning. Praduga konsumen tentang suatu merek atau produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek atau produk itu diposisikan di pasar.

## **2. Perencanaan Produk (*Product*)**

Tak perlu dikatakan bahwa perusahaan akan memiliki semacam lini produk untuk dijual. karena produk adalah sesuatu yang dapat dijual dan dibeli oleh pelanggan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. “Produk adalah segala sesuatu yang dipasok ke pasar, baik produk fisik maupun produk (jasa) yang tidak berwujud untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan

pasar,” tulis Shinta (2011:81). Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk dikenali, dimiliki, digunakan, atau dimakan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan, tulis Kotler dalam Sunyoto (2014: 69). Dari penjelasan di atas, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa suatu produk adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh bisnis dan dijual kepada konsumen. Orang akan membeli barang-barang Anda jika mereka yakin akan hal itu. Oleh karena itu, sangat penting bahwa produk memenuhi tuntutan dan preferensi pasar sasaran.

Menurut (Danang Sunyoto, 2014), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*) yang terdiri atas :

#### 1. Pengenalan Produk (*Intriduction*)

Pabrikan sering meluncurkan barang baru dengan bantuan iklan. Diharapkan masyarakat akan mengenal barang-barang yang ditawarkan melalui pelaksanaan upaya promosi. Namun, saat penjualan produk masih rendah, korporasi harus mengeluarkan uang untuk menyiapkan materi promosi guna menjalankan promosi. Karena itu, keuangan perusahaan akan memburuk atau mengalami kerugian.

#### 2. Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pengenalan nama produk meningkat sebagai hasil dari kampanye pemasaran. Penjualan produk telah meningkat akhir-akhir ini, karena semakin banyak orang menunjukkan minat dan keinginan untuk mendapatkan barang yang ditawarkan.

Peningkatan penjualan produk disebut sebagai proses "penjualan produk melonjak". Sebagai konsekuensi dari peningkatan penjualan produk ini, perusahaan telah mengurangi jumlah promosi yang dilakukan untuk memaksimalkan laba.

### 3. Kematangan/Kejenuhan Produk (*Maturity*)

Tingkat di mana suatu produk berkembang akan melambat, dan pada akhirnya akan mencapai titik ketika pelanggan merasa sudah cukup. Persaingan penjualan produk semakin ketat dan ketat, membuat pemasaran menjadi masalah besar bagi produsen selama fase yang berkepanjangan ini.

### 4. Penurunan Produk (*Decline*)

Penjualan akan berada pada titik terendah sepanjang masa. Pada titik ini, produsen yang ingin mendapatkan keuntungan penjualan kembali harus memiliki konsep baru agar barang yang akan dipasok sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3. Penetapan Harga (*price*)

Harga suatu produk atau layanan adalah tingkat penjualannya kepada pelanggan oleh produsen. Struktur penetapan harga yang tepat sangat penting untuk operasi bisnis yang efisien. Menurut para ekonom, harga menandakan hal-hal berikut:

Harga suatu produk adalah jumlah uang yang diminta oleh penjualnya, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum (2017).

“Membentuk pengertian harga sebagai pengorbanan total

yang siap dilakukan pelanggan untuk menerima produk atau layanan yang diberikan,” tulis Grewal dan Levy dalam Ghofur (2017).

Dari sini, penulis menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga merupakan faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. Ini karena label harga secara langsung memengaruhi jumlah uang yang dihasilkan bisnis dari setiap penjualan. Biaya adalah faktor yang diperhitungkan oleh bisnis ketika menetapkan harga untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Ada tiga jenis utama metode penetapan harga yang dapat digunakan bisnis saat memutuskan berapa banyak biaya untuk barang dagangan mereka:

1. Strategi Harga produk Baru (*new product pricing strategies*)

Perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya. Strategi harga produk baru dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Market skimming pricing

Penetapan harga yang tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi. Dalam hal ini perusahaan hanya memproduksi produknya dalam jumlah sedikit, dengan tujuan untuk mencapai nilai penjualan yang lebih menguntungkan.

- b. Market penetration pricing

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh



pangsa pasar yang besar.

2. Strategi Harga Bauran Produk (*product mix pricing strategies*)

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

- a. *Product line pricing* = Penetapan harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing
- b. *Optimal product pricing* = Penetapan harga berdasarkan pilihan dari aksesoris produk yang menyertai produk utama
- c. *Captive product pricing* = Penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya
- d. *By product pricing* = Penetapan harga pada limbah produk yang bertujuan untuk membuat harga produk utamanya lebih kompetitif
- e. *Product bundle pricing* = Kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

3. Strategi Penyesuaian Harga (*price adjustment strategies*)

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi enam bagian, yaitu :

2. *Discount and allowance pricing* = Pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk
3. *Segmented pricing* = Penyesuaian harga yang memungkinkan pembedaan terhadap pelanggan, produk, atau lokasi
4. *Psychological pricing* = Pendekatan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga dan bukan hanya nilai ekonomisnya
5. *Promotional pricing* = Pengurangan harga untuk sementara yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
6. *Geographical pricing* = Penyesuaian harga yang dihitung berdasarkan letak geografis dari pelanggan.
7. *International pricing* = Penyesuaian harga untuk pasar internasional.
  - Perubahan Harga (*price changes*)

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana perusahaan harus menetapkan untuk merubah harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh, yaitu:

#### *1) Initiating Changes*

Perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk menaikkan harga atau

menurunkan harga. Perusahaan juga harus mencermati reaksi dari konsumen dan pesaing sebagai akibat dari terjadinya perubahan harga.

## 2) *Responding to Price Changes*

Bisnis perlu memantau penyesuaian harga pesaing dengan cermat untuk menilai dampaknya pada pangsa pasar dan pendapatan serta memilih tindakan terbaik untuk menanggapi perubahan tersebut. Harga dan Tindakan Pemerintah (kebijakan publik dan penetapan harga)

Ekonomi pasar bebas sangat bergantung pada daya saing harga. Perusahaan yang menentukan harga harus memperhitungkan kebijakan penetapan harga publik. Tujuan dari struktur harga yang ditentukan secara publik ini adalah untuk mencegah pembentukan monopoli. Ada dua jenis harga dan kebijakan publik yang berbeda (Yuniarti, V. S. :2016):

1. *Pricing within channel levels* = Perusahaan dalam menetapkan harga tidak boleh melakukan pembicaraan dengan pesaing, untuk menghindari terjadinya kolusi harga
2. *Pricing across channel levels* = Untuk mencegah terjadinya diskriminasi penetapan harga, dengan memastikan bahwa para penjual menawarkan kondisi harga yang sama terhadap konsumen pada level perdagangan. Pemasar harus menilai pengaruh yang dimiliki masing-masing pengalaman komunikasi ini

terhadap tahap proses pembelian yang berbeda.

#### **4. Sistem Distribusi**

Sistem distribusi adalah sarana melalui mana komoditas dan layanan ditransfer dari pemasok ke pengguna akhir. Sistem distribusi yang berfungsi dengan baik sangat penting untuk keberhasilan proses produksi dan konsumsi, tetapi juga harus memperhitungkan kebutuhan produsen dan infrastruktur yang tersedia di masyarakat tertentu. Ada sejumlah metode distribusi berbeda yang dapat digunakan produsen untuk mengirimkan barang mereka ke pelanggan (Yuniarti, V. S.: 2016):

1. Distribusi langsung, dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen.
2. Distribusi semi langsung, dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara (toko) milik produsen itu sendiri.
3. Distribusi tidak langsung. Pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik berupa benda ataupun jasa kepada pemakai melainkan melalui perantara

#### **5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)**

Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Majhaf (2020), adalah pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pelanggan dengan tujuan mengubah persepsi penjual dan, pada

akhirnya, mengarah pada reaksi yang lebih menguntungkan terhadap produk. Iklan ini merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mendukung dan membujuk konsumen agar membeli dagangannya. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat adalah bagian dari promosi.

Bauran promosi adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh pemasar untuk meningkatkan kesadaran dan minat pada produk. Para ahli merekomendasikan kombo promosi berikut:

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015) bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

- 1) Periklanan (Advertising) : segala bentuk prestasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi..
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion ) : sebagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat (Publik Relation) : berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) Penjualan Personal (Personal Selling) : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing) : penggunaan surat, telepon, fax, e- mail, atau internet untuk berkomunikasi secara

langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web dan pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lain- lain.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari peneliti-peneliti terdahulu untuk mendapatkan fakta-fakta yang terkait mengenai BSI *Mobile* dan Strategi Pemasarannya. Walaupun memiliki perbedaan baik dari subjek maupun objek penelitian tetapi hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun beberapa peneliti terdahulu yang menjadi referensi yaitu :

Iwan Saputra (2021). “Persepsi Nasabah Pada Layanan Mobile Banking BRI Syariah (BSI) Kota Bengkulu”. Penelitian deskriptif kualitatif. perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada domisili sasaran penelitian yaitu di Kota Bengkulu sedangkan penelitian yang sekarang yaitu di Kota Banda

Aceh, perbedaan lainnya yaitu Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder berupa Observasi, Wawancara dan Dokumentasi sedangkan Penelitian yang sekarang hanya menggunakan Wawancara dan Dokumentasi. Persamaannya yaitu ada kesamaan pada Pengetahuan Nasabah pada layanan Mobile Banking yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi mobile banking seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran asuransi, dan lain-lain. Oleh karena itu, nasabah pengguna tidak perlu bersusah payah dalam bertransaksi. Dengan adanya kemudahan bertransaksi, biaya transfer, gratis administrasi dan lain-lain. Dengan mengatasi jaringan yang kurang stabil nasabah memiliki operator jaringan yang kuat, dengan pembaruan aplikasi pada mobile banking

Saipul (2021) “Persepsi Nasabah Bank Syariah Dalam Pelayanan Digital Banking Pada Program Studi Perbankan Syariah Lain Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Persamaan penelitian ini dengan Penelitian sekarang yaitu pada penggunaan metode kualitatif deskriptif namun berbeda pada pendekatan metode yaitu survey untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis kajian hasil penelitian. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder, sedangkan pendekatan penelitian yang sekarang menggunakan wawancara dan dokumentasi. Perbedaan lainnya yaitu pada objek penelitian, pada penelitian ini yaitu Bank BRI Syariah

sedangkan penelitian ini yaitu Bank Bank Syariah Indonesia (BSI) Hasil penelitian dan pembahasan penelitan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi dari setiap informan terhadap pelayanan digital banking bernilai positif dalam artian digital banking memberikan pelayanan yang prima bagi setiap nasabah perbankannya. Dengan adanya bank digital, nasabah tak perlu repot untuk mengambil uang dimesin ATM jika ingin melakukan transaksi. Psenalnya, semua layanan dari bank digital sudah bisa diakses melalui smartphone. Pelayanan perbankan tersebut para nasabah dimanjakan dengan rasa cepat dalam melakukan transaksi, nasabah juga memiliki peringatan informasi jika terdapat suatu penipuan yang menyangkut rekening nasabah. Namun untuk data sendiri, nasabah bank digital lebih riskan untuk diretas dari pada data pemiliki rekening bank tradisional.

Muhammad Vadly Azhar Lubis (2021). “Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat” menggunakan metodologi statistik dan pendekatan kausal-asosiasi (sebab-akibat) untuk melakukan survei. Sementara kedua studi mendiskusikan manfaat menggunakan aplikasi seluler BSI dan menggunakan metodologi survei, mantan pelanggan sampel dari cabang BSI KCP Rantaupat dan pelanggan sampel terakhir dari Cabang Lampriet BSI; Yang pertama menggunakan data sekunder yang diperoleh dari situs web Bank BSI antara 2019 dan 2021; dan yang terakhir menggunakan data primer yang diperoleh dari



wawancara dengan pelanggan BSI yang sebenarnya.

Penelitian Ahmad R hafidz WR (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis *Mobile BRIS* dalam Memudahkan Transaksi Nasabah di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway Waru”. Temuan penelitian ini merinci peluncuran bris seluler dalam pengaturan di mana layanan telah beroperasi selama dua tahun dengan 479 peserta Nasabah. Pelanggan lebih cenderung menggunakan M-BRIS jika mudah untuk melakukannya, dapat diandalkan, memiliki berbagai pilihan layanan, dan tersedia secara luas, dan sebaliknya. Membedakan studi penulis dari orang lain adalah fokus pada BSI *Mobile Banking* daripada layanan M-BRIS, yang merupakan fokus dari studi sebelumnya. Berbeda dengan studi terakhir, yang berfokus pada efek fitur M-Service Bris pada minat pelanggan dalam memanfaatkan sistem, studi saat ini menjelaskan perspektif pelanggan di cabang BSI Lampret pada kegunaan aplikasi BSI *Mobile Banking* dan strategi pemasaran.

Nia kurnia (2020) yang berjudul “Analisis Sistem Layanan *Mobile Banking* dalam Menarik Minat Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang”, Studi yang dilakukannya mengandalkan teknik kualitatif, seperti wawancara dan pengamatan langsung. Meskipun studi berbasis survei ini bergantung pada pendekatan penelitian kualitatif. Meskipun kedua studi membahas pengalaman pelanggan dengan aplikasi seluler BSI, mantan pelanggan sampel dari Bank Syariah Mandiri Yogyakarta Kaliurang Sub-Branch Office, sementara yang

terakhir mengambil sampel pelanggan dari Cabang BSI Lampriet di Banda Aceh.

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Iwan Saputra(2021). “Persepsi Nasabah Pada Layanan Mobile Banking BRI Syariah (BSI) Kota Bengkulu”	Penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer dan sekunder berupa Observasi, Wawancara dan Dokumentasi	Hasil penelitian dapat di simpulkan Pengetahuan Nasabah pada layanan Mobile Banking yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi mobile banking seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran asuransi,dan lain-lain. Oleh karena itu, nasabah pengguna tidak perlu bersusah payah dalam bertransaksi.
2	Muhammad Vadly Azhar Lubis (2021). “Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI <i>Mobile</i> dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat”.	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal (sebab akibat) dan menggunakan metode survei	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat nasabah pada penggunaan BSI <i>Mobile</i> masih tergolong rendah sehingga masih banyak Nasabah yang belum menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> . Selain itu, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan nasabah yang berminat dan menggunakan ataupun belum menggunakan. Disamping itu, BSI <i>Mobile</i> dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan kemudahan-kemudahan transaksi yang diberikan pihak bank kepada nasabah.

**Tabel 2.2 Lanjutan**

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Saipul (2021) “Persepsi Nasabah Bank Syariah Dalam Pelayanan Digital Banking Pada Program Studi Perbankan Syariah Iain Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan metode survey untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis kajian hasil penelitian. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.	Hasil penelitian dan pembahasan penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi dari setiap informan terhadap pelayanan digital banking bernilai positif dalam artian digital banking memberikan pelayanan yang prima bagi setiap nasabah perbankannya. Dengan adanya bank digital, nasabah tak perlu repot untuk mengambil uang dimesin ATM jika ingin melakukan transaksi. Pasalnya, semua layanan dari bank digital sudah bisa diakses melalui smartphone. Pelayanan perbankan tersebut para nasabah dimanjakan dengan rasa cepat dalam melakukan transaksi, nasabah juga memiliki peringatan informasi jika terdapat suatu penipuan yang menyangkut rekening nasabah. Namun untuk data sendiri, nasabah bank digital lebih riskan untuk diretas dari pada data pemiliki rekening bank tradisional.
4	Ahmad R hafidz WR (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis <i>Mobile BRIS</i>	Metode penelitian Kualitatif (Library Research) yang menekankan pada	Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan <i>Mobile BRIS</i> (MBRIS) di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru telah

**Tabel 2.2 Lanjutan**

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dalam Memudahkan Transaksi Nasabah di PT. Bank BRI Syariah KCP “Gateway Waru”	pustaka sebagai suatu objek studi	berjalan selama dua tahun dengan jumlah nasabah pengguna 479 orang, <i>Mobile-BRIS</i> adalah aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan BRI-Syariah kapanpun dan dimanapun. Kedua Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (ease of use), maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (intention to use) <i>Mobile-BRIS</i> , Semakin tinggi tingkat kenyamanan (convenience), maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (intention to use) <i>MobileBRIS</i> , Semakin tinggi tingkat kepercayaan (trust) nasabah BRIS terhadap <i>Mobile-BRIS</i> , maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (intention to use) <i>Mobile-BRIS</i> , Semakin banyak ketersediaan fitur (feature availability) yang diberikan, ka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan (intention to use) <i>Mobile-BRIS</i> .
5	Nia kurnia (2020) “Analisis Sistem Layanan <i>Mobile Banking</i> dalam Menarik Minat Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Kantor	Metode pengumpulan data Kualitatif berupa survei atau observasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Sistem layanan <i>Mobile Banking</i> BSM Yogyakarta Kaliurang untuk menarik minat nasabah telah memberi kemudahan bagi nasabah tanpa harus

**Tabel 2.2 Lanjutan**

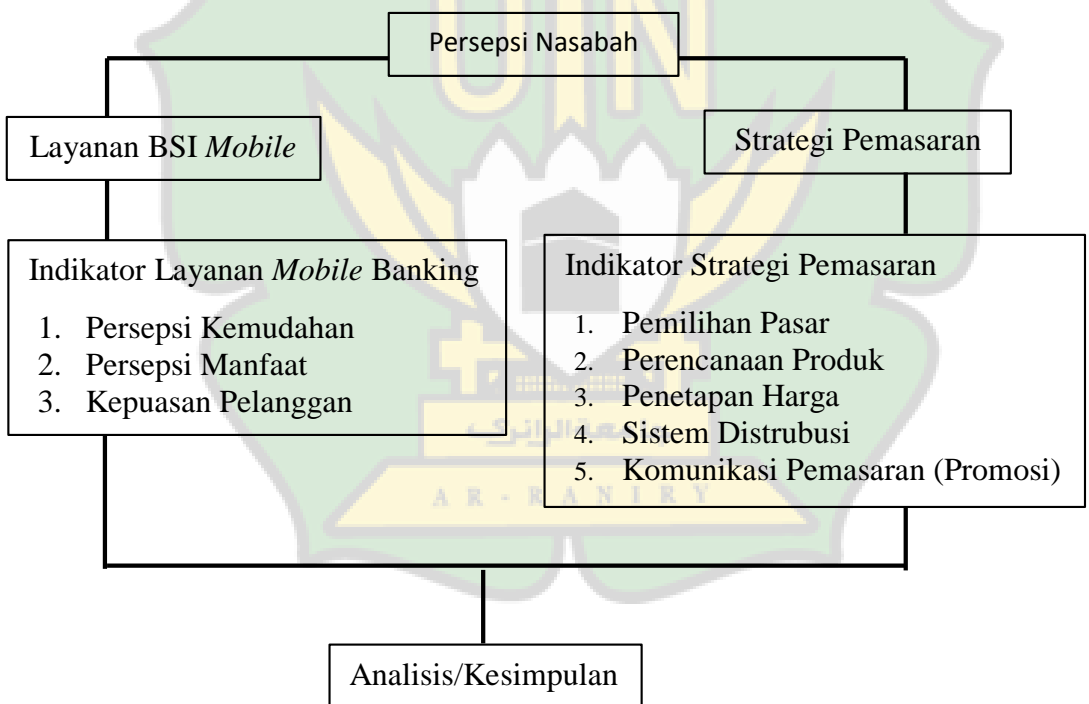
No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Cabang Pembantu Yogyakarta Kaliurang”	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan metode survey untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis hasil penelitian. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.</p>	<p>mengunjungi bank, sistem layanan <i>Mobile Banking</i> BSM juga dapat memenuhi kebutuhan nasabah meskipun terdapat beberapa kendala. Namun hal tersebut dapat ditutupi karena aplikasi mandiri syariah <i>Mobile</i> sering melakukan pengupdatean aplikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. 2) Untuk menarik minat para nasabahnya PT Bank Syariah mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang juga mengadakan promo berupa hadiah bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi mandiri Syariah <i>Mobile</i>.</p>

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan pemahaman dalam serangkaian konsep yang dirumuskan dalam suatu penelitian dengan berdasarkan tinjauan pustaka dan menjadi landasan bagi pemikiran selanjutnya. Berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti yaitu “**Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI Mobile**”. Maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



Keterangan :

1. Persepsi Kemudahan : Pendapat Nasabah terkait kemudahan dalam transaksi, dan pemahaman Nasabah terhadap fitur pada BSI Mobile
2. Persepsi Manfaat : Pendapat Nasabah terkait manfaat dan juga kendala yang dirasakan dalam penggunaan BSI Mobile
3. Kepuasan Pelanggan : Pendapat Nasabah terkait Kepuasan dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*
4. Pemilihan Pasar : Pendapat Nasabah terkait strategi BSI Mobile dalam menjangkau pasar
5. Perencanaan Produk : Pendapat Nasabah terkait produk yang dihasilkan BSI Mobile dan perbedaan yang ada dengan Mobile Banking lainnya
6. Penetapan Harga : Pendapat Nasabah terkait tinggi rendahnya harga yang ditetapkan dalam layanan BSI *Mobile*
7. Sistem Distribusi : Pendapat Nasabah terkait cara distribusi dan jangkauannya dalam pemasaran produk
8. Komunikasi Pemasaran : Pendapat Nasabah terkait efektivitas kegiatan promosi yang terdapat pada BSI *Mobile*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis deskriptif sebagai pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan teknik kualitatif deskriptif sering tidak termasuk penggunaan perhitungan numerik, tetapi komunikasi ide atau wawancara penelitian yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan dari orang yang diteliti (Fatoni dan Sidiq, 2019). Peserta individu atau kolektif dalam penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan dan mengamati peristiwa, kegiatan sosial, sikap, pandangan, dll. Studi deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memberikan gambar yang jelas dan tepat sejalan dengan data tentang partisipasi. Studi ini juga sesuai dengan kriteria untuk penelitian lapangan. Karena fokus penelitian ini adalah pada masalah dan situasi konkret, daripada pertimbangan teoretis yang terkandung dalam tulisan dan makalah yang belum diuji, penelitian ini dapat diterapkan pada situasi dunia nyata (Bungin, 2013). Karena partisipasi peneliti dalam pencapaian yang sedang dipelajari (di BSI Lampriet), penyelidikan semacam ini juga dikenal sebagai penelitian lapangan. Penelitian ini memutuskan, "Populasi target dalam penelitian ini adalah semua Nasabah dari cabang Lampret Bank Syariah Indonesia," sebagai orang yang akan dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah 8 Nasabah dari cabang BSI Lampriet, karenanya ukuran sampel dan



karakteristik yang dicerminkan diambil dari subset populasi tersebut. Para peneliti menggunakan metode yang disebut "pengambilan sampel insidental" untuk mendapatkan tanggapan dari peserta. Dalam metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai "pengambilan sampel insidental," siapa pun yang diteliti oleh peneliti secara kebetulan memenuhi syarat untuk dimasukkan jika mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

### **3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang dibutuhkan yaitu kata-kata dan tindakan orang yang diamati dan diwawancarai merupakan data utama (primer).

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2010) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer terbagi atas 5 yaitu, wawancara, survei, eksperimen, dokumentasi, koersioner. Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Lampriet yang menjadi sumber data berjumlah 8 orang.

**Tabel 3. 1**  
**Informan Penelitian**

<b>Posisi Jabatan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Tujuan wawancara</b>	<b>Jumlah</b>
PNS	Nasabah yang melakukan transaksi menggunakan aplikasi <i>BSI Mobile</i> .	Untuk mengetahui pendapat nasabah tentang apa yang mereka rasakan terhadap kemudahan aplikasi <i>BSI Mobile</i> , apakah hal tersebut membuat persepsi nasabah merasa puas dengan adanya aplikasi <i>BSI Mobile</i> serta strategi pemasaran pada Layanan <i>BSI Mobile</i> .	1
Pengusaha	Nasabah yang melakukan transaksi menggunakan aplikasi <i>BSI Mobile</i>	Untuk mengetahui pendapat nasabah tentang apa yang mereka rasakan terhadap kemudahan <i>BSI Mobile</i> , apakah hal tersebut membuat persepsi nasabah merasa puas dengan adanya aplikasi <i>BSI Mobile</i> serta strategi pemasaran pada Layanan <i>BSI Mobile</i> .	7

Sumber: Data diolah (2023)

### **3.3 Teknik pengumpulan Data**

Data penelitian dikumpulkan menggunakan berbagai metode. Informasi penting untuk mencapai tujuan penelitian dikumpulkan melalui pengumpulan data. Kumpulan data penulis adalah kumpulan data yang paling penting. Para peneliti sering mengumpulkan data primer menggunakan wawancara langsung dan/atau survei online yang dikelola dengan sampel populasi target (Umar, 2013). Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung, in-situ, atau di dalam objek studi. Para peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Nasabah dari Indonesia Syariah (BSI) Lampriet Banda Aceh, dan dokumentasi tambahan dikumpulkan dari diskusi ini.

#### **3.3.1 Wawancara**

Abdurrahman Fatoni (2006) mendefinisikan wawancara sebagai metode mengumpulkan informasi melalui satu sisi pertanyaan dan balasan dari orang yang diwawancarai. Interaksi langsung sudut pandang alternatif antara peneliti dan responden dicapai melalui wawancara. Ketika dua orang berkomunikasi tatap muka melalui pertukaran tanya jawab, bahasa tubuh dan ekspresi wajah para lawan bicara berfungsi sebagai pola media yang saling melengkapi dengan kata-kata yang diucapkan. Istilah "teknik wawancara" juga dapat merujuk pada proses sebenarnya melakukan wawancara dengan subjek yang menarik.

Istilah "wawancara" mengacu pada praktik mengajukan dan menjawab pertanyaan untuk memverifikasi atau memperluas sampel (struktur) peneliti. Kata "wawancara" digunakan untuk merujuk pada jenis

pengumpulan informasi tertentu di mana seseorang meminta orang lain mempertanyakan dan menerima jawaban secara lisan, satu-satu, secara langsung, dan dengan agenda dalam pikiran. Para peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur untuk mengumpulkan informasi untuk penyelidikan ini. Wawancara terstruktur adalah pertanyaan di mana pertanyaan yang diajukan dirancang untuk mendapatkan tanggapan tertentu. Dengan demikian, pewawancara telah menyiapkan pertanyaan ekstensif berdasarkan indikasi teoritis untuk mengumpulkan informasi yang akurat.

**Tabel 3. 2**  
**Pedoman Wawancara**

No	Indikator	Pertanyaan	Keterangan
<b>Indikator Layanan <i>Mobile Banking</i></b>			
1	Persepsi Kemudahan	Apakah layanan di Aplikasi BSI <i>Mobile</i> mempermudah Anda dalam bertransaksi?	Keterlibatan Nasabah dalam melakukan transaksi
		Apakah tampilan fitur di layanan Aplikasi BSI <i>Mobile</i> mudah untuk dipahami?	Pemahaman Nasabah terhadap fitur yang disediakan BSI <i>Mobile</i>
		Apa saja layanan kemudahan yang di berikan BSI <i>Mobile</i> terhadap nasabahnya?	Kemudahan Nasabah dalam melakukan Transaksi
2	Persepsi Manfaat	Apakah menurut Anda BSI <i>Mobile</i> sangat bermanfaat?	Keterlibatan Nasabah dalam memanfaatkan

		<b>Tabel 3.2 Lanjutan</b>	layanan BSI <i>Mobile</i>
		Bagaimana manfaat yang telah nasabah terima dalam penggunaan layanan BSI <i>Mobile</i> ?	Jenis pemanfaatan yang diterima oleh Nasabah
		Masalah-masalah seperti apakah yang sering muncul pada pemanfaatan layanan BSI <i>Mobile</i> ?	Kendala Nasabah dalam pemanfaatan layanan BSI <i>Mobile</i>
3	Kepuasan Pelanggan	Apakah Anda merasa puas terhadap layanan (service) yang ada di Aplikasi BSI <i>Mobile</i> ?	Kepuasan Nasabah terhadap layanan yang diberikan BSI <i>Mobile</i>
		Apa yang membuat Nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan di Aplikasi BSI <i>Mobile</i> ?	Jenis pemanfaatan layanan BSI <i>Mobile</i> sehingga merasa puas
<b>Indikator Strategi Pemasaran</b>			
1	Pemilihan Pasar	Menurut Anda, Adakah strategi yang akan ditetapkan di layanan BSI <i>Mobile</i> untuk merebut persaingan pasar yang ada?	Strategi persaingan pasar layanan BSI <i>Mobile</i>
2	Perencanaan Produk	Apa saja jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI <i>Mobile</i> ?	Hasil Produk Keunggulan BSI <i>Mobile</i>
		Apa yang membedakan produk di layanan BSI <i>Mobile</i> dengan produk <i>Mobile Banking</i> lain?	Perbedaan layanan BSI <i>Mobile</i> dengan <i>Mobile Banking</i> lainnya
3	Penetapan Harga	Bagaimana penetapan harga transaksi terhadap produk yang ada dalam layanan BSI <i>Mobile</i> ?	Persepsi Nasabah tentang harga transaksi produk
4	Sistem Distribusi	Bagaimanakah sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak Bank BSI terhadap layanan BSI <i>Mobile</i> ?	Cara Bank BSI mendistribusikan produk layanan BSI <i>Mobile</i>
		Apakah layanan BSI <i>Mobile</i> sudah dapat dijangkau diluar Kota maupun daerah?	Jangkauan distribusi layanan BSI <i>Mobile</i>

**Tabel 3.2 Lanjutan**

5	Komunikasi Pemasaran (Promosi)	Menurut Anda, Apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang dapat dilakukan Pihak Bank BSI <i>Mobile</i> dalam memasarkan Produk dalam layanan BSI <i>Mobile</i> ini?	Efektivitas promosi produk oleh BSI
---	--------------------------------	--	-------------------------------------

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.3.2 Metode Dokumentasi

Menurut Sanapiah Faesal (2009), teknik ini dapat dipahami sebagai sarana pengumpulan data melalui penggunaan data dalam bentuk buku, catatan (dokumen). Dengan pendekatan dokumenter, dokumen atau rekaman audio digunakan sebagai sumber utama. Dengan sistem ini, pengumpul data hanya perlu menyalin informasi yang diperlukan dari dokumen kertas ke lembar yang sesuai. Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi dengan meninjau file yang ada termasuk informasi pribadi responden. Peristiwa dan tindakan sejarah dicatat dalam dokumen. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang:

- a. Data-data nasabah yang menggunakan layanan BSI *Mobile*
- b. Profil Bank BSI Cabang Lampriet
- c. Dokumentasi Layanan Aplikasi BSI *Mobile*

### 3.4 Metode dan Teknik Analisis Data

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah desain penelitian kualitatif yang lebih mengarah ke survei dan deskriptif. Di mana survei adalah suatu metode penelitian untuk memperoleh informasi tentang karakteristik, tindakan dan pendapat yang

mewakili populasi melalui wawancara. Kemudian penelitian deskriptif kualitatif ini adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan atau melakukan deskripsi yang sederhana yang diolah sesuai standarnisasi tertentu. Dalam penelitian ini yang ingin di survei adalah persepsi nasabah terhadap *Mobile banking* dan strategi pemasarannya.

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Menurut definisi, pengurangan data adalah proses yang melibatkan membuat pilihan yang merampingkan, abstrak, dan memodifikasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses pengurangan data adalah bagian berkelanjutan dari upaya penelitian kualitatif. Ketika seorang peneliti menetap (seringkali secara tidak sadar) pada kerangka kerja konseptual untuk area studi mereka, topik penelitian, dan metode pengumpulan data, mereka mengantisipasi penurunan jumlah data yang akan mereka peroleh. Tahap minimalisasi lebih lanjut terjadi selama pengumpulan data sedang berlangsung (membuat ringkasan, pengkodean, melacak tema, membuat cluster, membuat partisi, membuat memo). Ketika kerja lapangan dilakukan, proses pengurangan/transformasi data berlanjut sampai laporan akhir ditulis. Proses analitik mencakup langkah pengurangan data. Untuk mendapatkan dan memverifikasi

temuan definitif, pengurangan data adalah prosedur analitik yang mengasah, mengkategorikan, langsung, menghilangkan, dan mengatur data mentah. Pengurangan data membebaskan para peneliti dari kebutuhan untuk mengukur temuan mereka. Seleksi ketat, ringkasan atau deskripsi cepat, pola klasifikasi yang lebih besar, dan sebagainya adalah semua strategi untuk menyederhanakan dan mengubah data kualitatif. Ada saat-saat ketika masuk akal untuk menerjemahkan informasi ke dalam bentuk numerik atau peringkat.

## 2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, presentasi terbatas pada kumpulan data yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan dan memotivasi anggota audiens untuk mengambil semacam tindakan. Mereka mempertimbangkan representasi yang lebih baik, seperti matriks, grafik, jaringan, dan bagan, sebagai alat penting untuk analisis kualitatif yang andal. Semuanya direncanakan untuk mengkonsolidasikan data dengan cara yang masuk akal dan mudah digunakan. Ini memberi analisis gambaran yang jelas tentang situasi yang dihadapi, memungkinkan mereka untuk memutuskan apakah tindakan yang diusulkan presentasi adalah pilihan terbaik untuk melanjutkan penelitian.

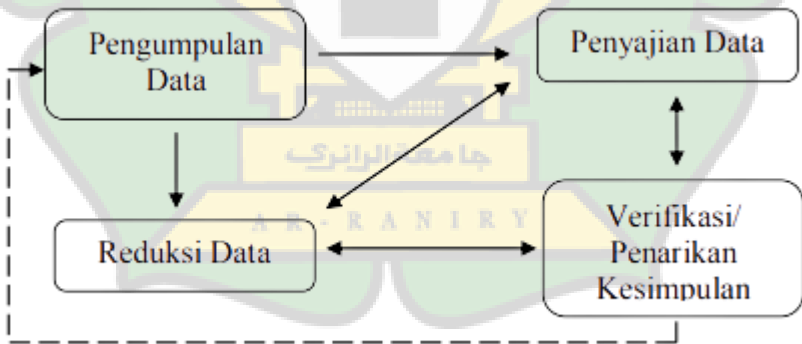
## 3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, menyimpulkan kesimpulan adalah sebagian kecil dari seluruh gambar. Perlu dicatat bahwa penelitian ini juga berfungsi untuk mengkonfirmasi temuan tersebut. Verifikasi



mungkin secepat peneliti merevisi temuannya di kepalanya seperti yang ditulisnya, atau sama memakan waktu seperti mengevaluasi dan bertukar pikiran dengan rekan-rekan untuk menghasilkan perjanjian intersubjektif, atau bahkan yang terlibat seperti menempatkan duplikat penemuan dalam kumpulan data lain. Singkatnya, perlu untuk memverifikasi validitas makna yang muncul dari data lain dalam hal kebenaran, stabilitas, dan penerapannya. Sementara kesimpulan akhir dicapai selama pengumpulan data, itu harus diperiksa ulang untuk memastikan keakuratan. Bagan berikut memberikan representasi skematis dari prosedur analisis data saat menggunakan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman :

**Gambar 3. 1**  
**Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman**



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Perbankan syariah bersama perusahaan-perusahaan lain dalam rantai nilai ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia, memiliki peran dalam penciptaan dan penambahan nilai atau manfaat dari aktivitas muamalah syariah di Indonesia. Secara umum, kinerja bank syariah dalam perekonomian Indonesia pada kondisi yang baik, bahkan memiliki ketahanan kinerja jauh lebih baik daripada perbankan konvensional. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan (merger) atas Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS) yang berdiri pada 1 Februari 2021. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence* (investigasi), penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut secara signifikan menghasilkan konsolidasi nilai aset Bank Syariah Indonesia (BSI) mencapai Rp239,56 triliun yang menjadikannya menjadi bank syariah dengan aset terbesar di Indonesia. Keseluruhan aset yang dimiliki oleh ketiga bank syariah penyusun Bank Syariah Indonesia (BSI) termasuk aset tetap, aset tidak tetap, *human capital*, mitra, nasabah, dan jaringan termasuk kantor cabang, anjungan tunai mandiri (ATM), aplikasi perbankan,

atau aset penunjang lain menjadi penguat bagi operasional Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank BSI KCP Lampriet merupakan salah satu Kantor Cabang Pembantu dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sebelumnya merupakan Bank BRI KCP Lampriet Banda Aceh. Bank BSI KCP Lampriet beralamat di jalan Teuku Moh. Daud Beureueh, Beurawe, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh.

#### **4.1.2 Visi, Misi, Tujuan dan Logo Bank Syariah Indonesia(BSI)**

##### 1. Visi

*“Top 10 Global Islamic Bank”*

##### 2. Misi

Berikut misi yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Indonesia :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham  
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia  
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

### 3. Tujuan PT. Bank Syariah Indonesia

- 1) Untuk mengupayakan konsep keadilan dalam sektor ekonomi

Melalui kegiatan investasi yang dilakukan oleh bank syariah, harapannya agar meratakan pendapatan antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana. Dengan demikian, kesenjangan yang terjadi tidak akan terlalu besar

- 2) Untuk menghindari persaingan tidak sehat antara lembaga keuangan

Selain hal ini, tujuan berdirinya bank syariah diharapkan dapat menanggulangi kemandirian lembaga keuangan dari pengaruh gejolak moneter dalam dan luar negeri

- 3) Untuk meningkatkan transaksi yang sesuai syariat Islam

Dengan menyediakan pilihan produk dan layanan keuangan syariah yang lebih beragam, secara langsung juga meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah. Dengan demikian, transaksi akan terhindar dari riba ataupun unsur penipuan lain.

- 4) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat

Dengan adanya produk pembiayaan bersistem syariah, maka beban pembayaran bagi nasabah yang membutuhkan kucuran dana akan lebih mudah. Pasalnya, tidak ada sistem bunga yang akan terus bertambah tak terkira apabila terjadi keterlambatan dalam membayar. Dengan qardhul hasan serta produk pinjaman lainnya.

5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi moneter

Dengan tidak menerapkan sistem bunga, harapannya bank syariah dapat menekan laju inflasi serta negative-spread yang dihasilkan oleh penerapan sistem bunga tersebut.

#### 4. Logo Perusahaan

##### **Gambar 4. 1**

##### **Logo Perusahaan**



Sumber: *Bank Syariah Indonesia* (2021)

Logo perusahaan yang ada diatas sejatinya memiliki filosofi tersendiri bagi perusahaan. Logo Bank Syariah Indonesia memiliki bintang bersudut lima, hal tersebut merepresentasikan lima sila pancasila dan lima rukun Islam.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Data penelitian ini dihasilkan dengan melakukan penelitian pada nasabah BSI KCP Lampriet dengan cara peneliti memberikan pertanyaan sesuai dengan daftar pertanyaan wawancara yang telah disusun oleh peneliti. Pertanyaan wawancara dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian pertanyaan. Pada bagian pertama berisikan pertanyaan mengenai data diri. partisipan berupa : Nama, Jenis Kelamin, Domisili, Profesi. Pada bagian kedua terdapat 15 butir pertanyaan yang dibagi dalam 2 indikator dengan pembagian: 8

pertanyaan berdasarkan indikator Persepsi Nasabah terhadap kemudahan, manfaat dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan *BSI Mobile*, 7 pertanyaan berdasarkan indikator Strategi pemasaran berupa pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan Komunikasi pemasaran atau promosi. Total partisipan berjumlah 8 orang. Dengan pertanyaan wawancara penelitian ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi partisipan serta informasi yang terkait dengan objek penelitian. Berikut profil partisipan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi.

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Informasi terkait jenis kelamin pada penelitian ini merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diketahui, dengan adanya informasi jenis kelamin ini maka akan mempermudah penelitian untuk mengetahui jenis kelamin dominan terkait Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan *BSI Mobile*. Berikut adalah data partisipan berdasarkan posisi yang ditunjuk pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	3 orang	37,5%
2.	Perempuan	5 orang	62,5%
Total		8 orang	100%

*Sumber: Data primer diolah oleh Excel (2022)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah partisipan wanita yang mengisi kuesioner wawancara ini lebih banyak daripada pria dengan jumlah 5 orang 62,5%. Sedangkan jumlah partisipan pria yang mengisi kuesioner ini adalah 3 orang 37,5%. Serta dapat diketahui pula jumlah partisipan pada penelitian ini sebanyak 8 orang.

#### 4.2.2 Domisili

Pada penelitian ini, Domisili partisipan juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan guna dapat mengetahui pengetahuan, pemahaman, serta persepsi yang dihasilkan berdasarkan kategori domisili. Berikut adalah data domisili partisipan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>No</b>	<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Aceh Besar	3 Orang	37,5%
2.	Sigli/Pidie	3 Orang	37,5%
3.	Banda Aceh	2 Orang	25%
Total		8 Orang	100%

*Sumber: Data primer diolah oleh Excel (2022)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa domisili partisipan yang sama banyak dalam mengisi pertanyaan wawancara ini adalah pada domisili Aceh Besar dengan Kabupaten Sigli/Pidie yaitu sejumlah 3 orang 37,5%. Kemudian diikuti dengan domisili Banda Aceh berjumlah 2 orang 25%.

### 4.2.3 Profesi

Profesi partisipan menjadi objek penting dalam penelitian ini. Profesi partisipan juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan guna dapat mengetahui pengetahuan, pemahaman, serta persepsi yang dihasilkan berdasarkan kategori profesi. Berikut adalah data profesi partisipan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

No	Profesi	Jumlah	Persentase(%)
1.	PNS	1 Orang	12,5%
2.	Pengusaha	7 Orang	87,5%
Total		8 Orang	100%

*Sumber: Data primer diolah oleh Excel (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, jumlah partisipan yang berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 7 orang 87,5% terpaut jauh dengan jumlah partisipan yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 1 Orang 12,5%.

### 4.3 Hasil Penelitian

Dalam menyajikan data dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melampirkan data-data yang di dapatkan melalui wawancara (sebagai data internal) kemudian dilanjutkan dengan melampirkan data pendukung yang didapatkan melalui wawancara kepada 8 nasabah Bank BSI KCP Lampriet sebagai informan pendukung. Setelah menyajikan kedua data tersebut baru kemudian peneliti mengelompokkan data-data yang sama dan sesuai dengan topik yang



ingin dibahas sebelum diteruskan ke pembahasan.

Pada sub-bab ini akan dijabarkan hasil wawancara dari semua informan yang merupakan nasabah Bank BSI KCP Lampriet terkait pertanyaan mengenai Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI *Mobile*. Ada 15 pertanyaan yang ditanyakan kepada Nasabah Sebagai berikut :

#### **4.3.1 Layanan BSI *Mobile***

Layanan BSI *Mobile* adalah suatu fasilitas *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya, yang memiliki akses ke rekening tabungan nasabah untuk melakukan transaksi secara online, aplikasi ini dapat digunakan di mana dan kapanpun melalui ponsel. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi BSI *Mobile* tidak berbeda jauh dengan pelayanan ATM BSI, antara lain pengecekan saldo, transfer saldo, pembayaran kebutuhan sehari-hari, pembayaran zakat, dan lain-lainnya.

Pendapat yang sama antara Galleta dan Malhotra (2003) dan Mazzon dan Hernandez (2010) bahwa persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai tingkatan sejauh mana individu percaya bahwasanya dalam menggunakan sistem teknologi tertentu bakal terhindar atas usaha (mudah). Konsepsi ini memberi pemaparan mengenai sasaran pemakaian teknologi informasi juga keluasaan pemakaian sistem informasi tersebut agar sesuai dengan keinginan pengguna. Apabila suatu sistem teknologi yang ada dipersepsikan mudah untuk digunakan pengguna, selanjutnya para pengguna akan terdorong untuk menerima juga mengadopsi sistemteknologi

tersebut untuk mereka gunakan. Persepsi kemudahan merupakan tingkatan kepercayaan bahwa dalam pemakaian sistem teknologi tentu terhindar atas upaya yang keras maka dapat mengimbasi reaksi penetapan ketetapan dalam menggunakan sistem teknologi (Jogiyanto, 2005). Apabila individu berpikir bahwa sistem informasi senang dipakai, mereka berkenaan memakainya. Kebalikanya, apabila individu merasa sistem informasi pelik digunakan, mereka sukar mengadopsinya. Pada riset terdahulu pun mengekspos jika konsep persepsi kemudahan memberi pengaruh pada persepsi kemanfaatan, minat, sikap, dan penggunaan secara aktual. Persepsi kemudahan merupakan tingkatan kepercayaan bahwa dalam pemakaian sistem teknologi tentu terhindar atas upaya yang keras maka dapat mengimbasi reaksi penetapan ketetapan dalam menggunakan sistem teknologi. Apabila individu berpikir bahwa sistem informasi senang dipakai, mereka berkenaan memakainya. Kebalikanya, apabila individu merasa sistem informasi pelik digunakan, mereka sukar mengadopsinya.

Pada bagian pertanyaan apakah layanan di Aplikasi BSI *Mobile* mempermudah Nasabah dalam bertransaksi, menurut pendapat mereka Aplikasi BSI *Mobile* mempermudah mereka dalam melakukan bertransaksi. Pada bagian pertanyaan apakah tampilan fitur di layanan Aplikasi BSI *Mobile* mudah untuk dipahami, menurut pendapat mereka tampilan fitur di layanan Aplikasi BSI *Mobile* mudah untuk dipahami. Pada bagian apa saja layanan kemudahan yang di berikan BSI *Mobile* terhadap nasabahnya,

Menurut pengalaman pribadi responden I, dia merasa dengan adanya aplikasi *Mobile Banking* dapat mempermudah proses transaksi mengirim dan menerima juga sangat mudah dijangkau di manapun berada dan ini tergantung kepada koneksi jaringan yang bagus, menurutnya semua masyarakat juga harus mengikuti perkembangan zaman dikarenakan era telah banyak berubah yaitu lebih banyak menggunakan teknologi. Menurut Responden 2 bahwa dengan adanya aplikasi *Mobile Banking*, dia merasa sudah sangat mudah melakukan transaksi tanpa harus keluar ke ATM ataupun ke Bank.

Menurut Responden 3 aplikasi *Mobile Banking* ini dapat membantu transfer pengiriman uang ke nasabah lainnya dan juga dapat mempermudah pembayaran ataupun pembelian online dengan menggunakan uang elektronik. Menurut Responden 4 kemudahan penggunaan aplikasi untuk mengontrol tabungan dengan berbagai jenis kemudahan lainnya seperti BSI Tabungan Haji Indonesia yaitu Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan haji ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di sistem yang mengatur semua data dan informasi penyelenggara haji Indonesia (mendapat porsi). Pembukaan dan pelunasan juga bisa dilakukan secara online minimal usia 12 tahun. BSI Tabungan Pendidikan yaitu Orang tua dapat merencanakan pendidikan bagi anak sejak dini dengan akad Mudharabah

Muthlaqah dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

Keunggulan tabungan pendidikan, yaitu mendapat bagi hasil yang kompetitif setara deposito konter. BSI Tabungan Junior yaitu diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini dengan status Siswa PAUD/TK/SD/SMP/SMA/Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat. Keunggulan produk ini adalah mendapatkan bonus, bebas biaya administrasi bulanan, dan nama anak tertera pada buku tabungan dan ATM atas nama anak. BSI Tabungan Simpanan Pelajar yaitu Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa dengan persyaratan mudah serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. BSI Tabungan Mahasiswa yaitu Tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri. BSI Rekening Autosave dan Qurban yaitu Fitur tabungan BSI yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana Qurban secara otomatis via *BSI Mobile*. Dilengkapi dengan fitur pembelian hewan Qurban melalui penyelenggaraan Qurban yang merupakan rekanan Bank.

Menurut Responden 5 Kemudahan yang didapat Melalui aplikasi *Mobile Banking* ini yaitu mempermudah melakukan transfer atau pengiriman uang, melihat saldo akhir, melakukan pembayaran pemesanan di *e-commerce*, membeli token listrik PLN, melakukan pembelian pulsa dan memesan kartu debit tambahan. Menurut

Responden 6 kemudahan dalam penggunaan aplikasi *BSI Mobile* salah satunya yaitu dapat melakukan pembayaran dalam segala bentuk seperti bagian pulsa dan lain sebagainya. Menurut Responden 7 Menurut pengalaman pribadi kemudahan dalam penggunaan aplikasi *BSI Mobile* Seperti dapat melakukan penarikan uang tunai tanpa membawa kartu ATM dan juga dapat melakukan transfer antar bank. Menurut Responden 8 Kemudahan yang pernah didapat menurut pengalaman pribadinya yaitu aplikasi *BSI Mobile* dapat memudahkannya untuk melihat sisa saldo.

#### **4.3.2 Persepsi Manfaat**

Davis (1989) menginterpretasikan persepsi kemanfaatan sejauh mana pemanfaatan teknologi informasi yang ada membawa manfaat bagi pengguna teknologi informasi. Persepsi utilitas atau kemanfaatan selaku kapabilitas subjektif pemakai di periode mendatang, pada pemakaian sistem perangkat tertentu menaikkan kinerja dalam konteks organisasi. Selanjutnya Shun Wang et al. (2019) pada penelitiannya menunjukkan definisi yang sama bahwa individu meyakini bahwa pada pemanfaatan sistem mampu meningkatkan kinerjanya. Penelitian Cahyo (2014), mengartikan bahwa persepsi kemanfaat dapat digunakan dan berfungsi untuk tujuan mendatangkan keuntungan. Persepsi kemanfaatan merupakan tingkatan individu meyakini apabila pada pemakaian suatu sistem informasi mampu memajukan produktivitas, kinerja, afektivitas penggunaannya. Pada konteks *Mobile banking*, penggunaannya mampu meningkatkan kinerja para nasabah. Setiap individu akan

menggunakan *Mobile banking* apabila mereka percaya bahwa penggunaannya akan mendatangkan manfaat untuk menyelesaikan urusan mereka. Begitupun sebaliknya, seseorang tidak berkehendak mengaplikasikan *Mobile banking* jikalau dirasa *Mobile banking* tidak mendatangkan manfaat yang berarti untuk menyelesaikan segala urusan mereka baik itu tugas maupun pekerjaan. Oleh sebab itu, tingkatan persepsi kemanfaatan pada *Mobile banking* berpengaruh nasabah dalam mengadopsi layanan *M-Banking* tersebut. Kemanfaatan menggunakan teknologi informasi dapat dilihat dari kepercayaan individu untuk memutuskan penerimaan dan pengenalan teknologi informasi. Tentu saja kepercayaan terhadap penggunaan *Mobile banking* ini dapat dirasakan manfaat positifnya. Para pengguna mempercayai bahwa dalam penggunaan *Mobile banking* akan membantu kinerja mereka dan efisiensi waktu yang akan berdampak positif pada pencapaian prestasi kerja.

Pada bagian pertanyaan apakah menurut Anda BSI *Mobile* sangat bermanfaat, menurut pendapat mereka Aplikasi BSI *Mobile* sangat bermanfaat dalam beraktivitas keseharian mereka. Pada Bagian pertanyaan bagaimana manfaat yang telah nasabah terima dalam penggunaan layanan BSI *Mobile*, Menurut Responden 1 manfaat yang kita dapatkan dalam penggunaan aplikasi *Mobile Banking* ini yaitu dengan bantuan berbagai fitur-fitur yang disediakan di dalamnya kita juga dapat melakukan kontrol pengeluaran dan pemasukan dan ini tertera di dalam aplikasi tersebut sehingga sangat membantu dan sangat bermanfaat dalam melakukan

berbagai aktivitas dalam keseharian. Menurut Responden 2 manfaat yang dapat dirasakan yaitu nasabah dapat melakukan transaksi transfer atau pengiriman uang kepada nasabah lainnya dalam waktu yang singkat. Menurut Responden 3 manfaat yang dirasakan yaitu nasabah bank BSI setelah menggunakan BSI *Mobile* dapat dengan mudah melakukan transfer atau pengiriman uang melakukan pembayaran atau pembelian secara online tanpa harus jumpa langsung dengan pembeli atau penjual. Menurut Responden 4 manfaat dari BSI *Mobile* yaitu memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi Secara online.

Aplikasi ini dapat diakses kapan pun dan di mana pun melalui ponsel baik Android maupun Ios. Menurut Responden 5 yaitu memberi Kemudahan nasabah dalam bertransaksi seperti transfer uang, melihat saldo, dan lain sebagainya. Menurut Responden 6 yaitu mempermudah dalam melakukan transaksi non tunai. Menurut Responden 7 Mempermudah dalam melakukan transaksi seperti tarik tunai dan transfer. Menurut Responden 8 mempermudah penggunaan untuk mencari lokasi ATM dan hal yang di butuhkan pada BSI. Pada bagian pertanyaan masalah seperti apa yang sering muncul pada pemanfaatan layanan BSI *Mobile*, Menurut Responden 1 masalah yang muncul saat penggunaan aplikasi BSI *Mobile* ini yaitu sederhana, terkadang manfaat dari penggunaan aplikasi BSI *Mobile* ini tidak dapat seluruhnya dijangkau oleh masyarakat khususnya bagi masyarakat pedalaman dan belum

mengerti benar tentang teknologi dan mereka masih Awam, ini termasuk juga dari pengalaman saya sendiri yaitu orang tua saya, yang belum begitu memahami cara penggunaan aplikasi BSI *Mobile* ini sehingga tidak mampu untuk mengoperasikannya. Menurut Responden 2 masalah yang terkadang muncul pada saat menggunakan aplikasi *Mobile Banking* ini yaitu jaringan, Terkadang ketika jaringan tidak stabil maka gagal dalam melakukan transaksi. Menurut Responden 3 masalah dalam penggunaan aplikasi *Mobile* sejauh ini belum ada, yang merasa belum ada kendala yang berarti yang pernah dialaminya saat menggunakan aplikasi BSI. Menurut Responden 4 yaitu Masalah yang terkadang muncul saat menggunakan aplikasi BSI *Mobile* yaitu terkait biaya penggunaan pada aplikasi BSI *Mobile* dan teknologi informasi yang mutakhir. Menurut Responden 5 yaitu Jaringannya yang kadang terganggu. Menurut Responden 6 yaitu permasalahannya terkadang saat kita melakukan transaksi tidak bisa padahal saldo sudah berkurang. Menurut Responden 7 yaitu kehilangan koneksi dan putus jaringan. Menurut Responden 8 belum ada permasalahan dan kendala yang dialaminya.

#### **4.3.3 Persepsi Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan dapat diinterpretasikan suatu aksi atau kegiatan individu atau organisasi sebagai maksud mempersembahkan kepuasan untuk Nasabah, nasabah, maupun sesama pegawai. Dalam perbankan, bisa diartikan bahwa pelayanan sebagai sebuah sikap, perilaku, atau dengan tujuan untuk memudahkan nasabah,



memberikan informasi atau memberikan kepuasan. Pelayanan merupakan rangkaian kegiatan yang ditawarkan individu atau organisasi kepada pelanggan. Pelayanan dikatakan berhasil apabila nasabah menunjukkan feedback positif seperti misalnya mengulang pembelian produk atau jasa yang ditawarkan organisasi tersebut. Kualitas merupakan takaran mutu yang diharapkan dan pengelolaan keragaman ketika tingkatannya itu tercapai. Kualitas adalah tanggungan unggul untuk loyalitas pelanggan, lantaran merupakan benteng cakap melawan persaingan, peluang menuju progres juga penjualan yang berkelanjutan. Sedangkan pada kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konteks dinamis berkaitan pada produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang melampaui ekspektasi nasabah (Syahroni, 2018).

Kualitas pelayanan melambangkan suatu kondisi sejauh mana disimilaritas antara ketetapan hati dan keinginan Nasabah terhadap penyajian jasa yang diterimanya. Kualitas layanan adalah daya pemrakarsaan utama pada kesinambungan bisnis (Carlzon, 1987 dalam Ishak et al. 2011). Melalui pembauran pemasaran global melewati fase rivalitas yang kompetitif, penyajian jasa yang bermutu tinggi merupakan siasat bagi keberhasilan perusahaan (Rust and Oliver 1994 dalam Ishak et al. 2011). Kualitas pelayanan harus patut diawali kebutuhan Nasabah dan diakhiri dengan persepsi Nasabah. penilaian kualitas pengadaan jasa secara berbeda akan disodorkan oleh semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan. Dikarenakan jasa perbankan memiliki karakteristik variabilitas,

sehingga kinerja yang dihasilkan seringkali tidak konsisten.

#### **4.3.4 Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Strategi Pemasaran (Marketing) adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang memiliki perbedaan diantaranya terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep tersebut saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran dimana masing-masing konsep tersebut saling menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut (Kasmir, 2004: 68-70) Konsep produksi yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

Konsep produk yaitu Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta yang memiliki keistimewaan. Oleh

karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Konsep penjualan yaitu kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

Konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing. Pada bagian pertanyaan apakah Anda merasa puas terhadap layanan (service) yang ada di Aplikasi BSI *Mobile*, mereka merasa puas terhadap layanan (service) yang ada di Aplikasi BSI *Mobile*. Pada bagian apa yang membuat Nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan di Aplikasi BSI *Mobile*, Menurut Responden 1 yaitu pertama proses cepat, praktis, kapanpun dimanapun, asal koneksi jaringan stabil. Menurut Responden 2 yaitu Transfer beda bank tanpa kita perlu tau kode bank tersebut. Menurut Responden 3 yaitu aplikasi BSI *Mobile* ini mudah digunakan. Menurut Responden 4 yaitu memberikan kemudahan bertransaksi yaitu meliputi informasi rekening, transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, E-mas, tarik tunai, favorit, layanan

islami, berbagi ziswaf, waktu sholat, pembukaan rekening online, pembiayaan dan BSI Keyboard. Menurut Responden 5 yaitu BSI *Mobile* transaksinya bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah. Menurut Responden 6 yaitu Dapat melakukan segera transaksi hanya dengan memakai aplikasi tersebut. Menurut Responden 7 yaitu pada aplikasi BSI *Mobile* ini memiliki Fitur yang beragam yang bisa memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Menurut Responden 8 yaitu Aplikasi BSI *Mobile* memberikan Kemudahan dalam mengakses informasi.

#### **4.3.2.1 Pemilihan Pasar**

Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama dan perusahaan bertujuan untuk mendominasi. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang. *Product specialization*, perusahaan berkonstrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen. *Market specialization*, perusahaan berkonstrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Diferensiasi (berbeda atau yang membedakan) Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

*Positioning* (posisi pasar) *Positioning* merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan diinginkan di bangingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Pada bagian pertanyaan adakah strategi yang akan ditetapkan di layanan BSI *Mobile* untuk merebut persaingan pasar yang ada, Menurut Responden 1 yaitu pada aplikasi BSI *Mobile* untuk saat ini mungkin ada, karena seiring berkembang nya zaman, pasti *Mobile banking* sendiri memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah itu sendiri. Menurut Responden 2 yaitu Semoga bisa bertransaksi di atas jam 12 malam tanpa gangguan. Menurut Responden 3 yaitu dapat ditambahkan fitur layanan pada aplikasi BSI *Mobile*. Menurut Responden 4 yaitu pada aplikasi BSI *Mobile* ini mempunyai Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence (7P) dilaksanakan dengan cukup baik agar dapat menarik minat nasabah. Menurut Responden 5 yaitu Ada, yaitu pihak bank selalu dengan cepat mengembangkannya kepada nasabah agar nasabah BSI ataupun pengguna bank lain bisa membuka tabungan di BSI dan menggunakan BSI *Mobile* yang akan dibuat oleh pihak bank nantinya. Menurut Responden 6 yaitu *Mobile banking* BSI kini juga bisa terhubung untuk transaksi *e-commerce* maupun fintech, hingga layanan digital lainnya. Menurut Responden 7 yaitu kalau melihat dari perkembangan yang sedang dilakukan kemungkinan ada, tapi tidak kemungkinan juga strategi itu akan berhasil. Menurut

Responden 8 yaitu BSI harus lebih memahami kondisi masyarakat dan menciptakan layanan yang lebih mudah dan lebih dapat dipahami oleh masyarakat.

#### **4.3.2.2 Perencanaan Produk**

Menurut Shinta (2011:81) “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar”. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:69), mendefinisikan “Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang ada disuatu perusahaan untuk diperjual belikan dipasaran supaya dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen akan membeli kalau merasa cocok dengan produk tersebut. Oleh karena itu, produk harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Danang Sunyoto, 2012), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (product life cycle) yang terdiri dari Pengenalan Produk (Intriduction) yaitu Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya – biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relative kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negative

atau rugi. Pertumbuhan Produk (Growth) yaitu Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat.

Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum. Kematangan/Kejenuhan Produk (Maturity) yaitu Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif. Penurunan Produk (Decline) yaitu Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada bagian pertanyaan Apa saja jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile*, Menurut Responden 1 yaitu jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile* pada aplikasi BSI *Mobile* seperti Bagi hasil, dan tabungan bisnis dan sebagainya. Menurut Responden 2 yaitu BSI *Mobile* mempunyai produk keunggulan seperti Bisa bayar

BPJS, Indihome, top up dan lainnya. Menurut Responden 3 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile* pada aplikasi BSI *Mobile* Transfer dan pembayaran/ top up online dan lainnya. Menurut Responden 4 yaitu fitur dan layanan yang dapat membantu transaksi para nasabahnya. Fitur-fitur tersebut antara lain seperti pengecekan saldo rekening, transfer dana, dan berbagai pembayaran lainnya. Menurut Responden 5 yaitu Produk e-emas contohnya untuk memudahkan nasabah dalam cicil emas tanpa harus pergi ke bank, tabungan haji dan bisnis juga demikian. Menurut Responden 6 yaitu produk unggulan pada aplikasi BSI *Mobile* seperti Transfer, info rekening, Qris, pembayaran, pembelian, tarik tunai, dll Menurut Responden 7 yaitu Penarikan tunai tanpa kartu, top up dan lain sebagainya. Menurut Responden 8 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile* pada aplikasi BSI *Mobile* seperti Transfer dan info rekening.

Pada bagian pertanyaan apa yang membedakan produk di layanan BSI *Mobile* dengan produk *Mobile Banking* lain, menurut Responden 1 yaitu BSI *Mobile* suatu layanan E-Channel yang biasa dikenal dengan istilah *Mobile Banking*. Sedangkan BSI Net biasa dikenal dengan istilah *Internet Banking*. Menurut Responden 2 yaitu yang membedakannya tampilan aplikasi yang bagus dan lengkap. Menurut Responden 3 yaitu Membedakan BSI mempunyai zakat yang berbentuk syariah. Menurut Responden 4 yaitu membedakan produk di layanan BSI *Mobile* dengan produk *Mobile Banking* lain pada mempunyai fitur fitur 24 sholat. Menurut Responden 5 yaitu



BSI *Mobile* lebih mudah dalam bertransaksi kepada sesama BSI atau ke bank lain dengan jaringan yang cepat, kemudian saat transfer contohnya di BSI *Mobile* bisa melampirkan keterangan. Menurut Responden 6 yaitu membedakan produk di layanan BSI *Mobile* dengan produk *Mobile Banking* lain BSI *Mobile* lebih banyak pilihan menunya. Menurut Responden 7 yaitu Bisa melakukan transaksi ke berbagai market place online Menurut Responden 8 yaitu tidak menggunakan layanan lain selain BSI *Mobile* Karena menurutnya BSI *Mobile* ini suda sangat bagus dan juga mempermudah nasabah.

#### **4.3.2.3 Penetapan Harga**

Harga merupakan nilai tukar dari barang dan jasa yang diperjual belikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harga sangat berperan penting dalam kelancaran setiap perusahaan. Berikut pengertian harga menurut para ahli: Menurut Kotler dan Amstrong dalam Setiyaningrum (2015) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa”. Menurut Grewal dan Levy dalam Ghofur (2019) “Merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa yang spesifik.” Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah salah satu penentu keberhasilan sebuah usaha. Karena harga menentukan seberapa besarkeuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai keinginan konsumen. Dalam

menetapkan harga suatu produk yang dilakukan perusahaandapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga, yaitu Strategi Harga produk Baru (*new product pricing strategies*) dimana perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya.

Strategi harga produk baru dibagi menjadi dua bagian Market skimming pricing yaitu Penetapan harga yang tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi. Dalam hal ini perusahaan hanya memproduksi produknya dalam jumlah sedikit, dengan tujuan untuk mencapai nilai penjualan yang lebih menguntungkan. Market penetration pricing yaitu Penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi Harga Bauran Produk (*product mix pricing strategies*) yaitu Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari buaran produk. Strategi Penyesuaian Harga (*price asjtuement strategies*) yaitu Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah.

Pada bagian pertanyaan bagaimana penetapan harga transaksi terhadap produk yang ada dalam layanan BSI *Mobile*, Menurut Responden 1 Penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI *Mobile* ini tergolong murah dan masih

bisa dijangkau oleh masyarakat. Menurut Responden 2 Harga yang ditetapkan oleh BSI dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI *Mobile* ini masih bisa dinyatakan normal. Menurut Responden 3 Harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan aplikasi *Mobile* ini lumayan mahal dibandingkan dengan bank konvensional. Menurut responden 4 yaitu dalam melakukan transaksi produk yang ada dalam pelayanan BSI *Mobile* ini dikenakan biaya admin yang harus dibayarkan oleh nasabah. Menurut Responden 5 penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI *Mobile* seperti misalnya dalam produk pembelian pulsa 10.000 maka bayarnya 10.700 tidak sampai 11.000 atau 12.000 jadi transaksinya juga lebih murah di BSI *Mobile*. Menurut Responden 6 yang tergolong masih normal seperti harga transaksi misalnya saat melakukan transfer antar bank lain ini harganya sekitar 6000. Menurut Responden 7 Penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI *Mobile* Lumayan murah dan membantu bagi penggunaannya. Menurut Responden 8 penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI *Mobile* yaitu dapat Lebih mudah dalam mengatur keuangan karena masih tergolong murah.

#### **4.3.2.4.1 Sistem Distribusi**

Sistem Distribusi adalah cara yang ditempuh atau digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi

produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokkan menjadi Distribusi langsung, dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepada konsumen. Distribusi semi langsung, dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui badan perantara (toko) milik produsen itu sendiri. Distribusi tidak langsung yaitu Pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya, baik berupa benda ataupun jasa kepada pemakai melainkan melalui perantara.

Pada bagian pertanyaan bagaimanakah sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak Bank BSI terhadap layanan BSI *Mobile*, Menurut Responden 1 Sistem yang digunakan oleh pihak bank BSI dalam melakukan distribusi sudah sangat bagus, karena aplikasi ini sudah banyak digunakan juga oleh masyarakat terutama anak muda. Menurut Responden 2 sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak bank BSI terhadap pelayanan BSI *Mobile* ini sudah bagus Dan harapannya dapat terus ditingkatkan lagi. Menurut Responden 3 sistem yang digunakan oleh BSI *Mobile* dalam melakukan distribusi layanan dalam versi *Mobile* sudah bagus dikarenakan Banyak masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan keunggulan aplikasi ini. Menurut Responden 4 Sistem distribusi yang diterapkan oleh pihak BSI dalam mendistribusikan layanan yang ada pada *Mobile*

*Banking* ini sudah sangat bagus dikarenakan masyarakat ada yang berinisiatif mau ke bank khusus hanya untuk membuat aplikasi *Mobile* ini dikarenakan kesibukan dan banyaknya aktivitas mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk pergi langsung ke bank. Menurut Responden 5 cara yang dilakukan oleh pihak bank BSI dalam melakukan distribusi layanan yang ada pada *BSI Mobile* ini sudah baik dikarenakan nasabah disarankan ataupun dimintakan oleh pihak customer service untuk dibantu dibuatkan *BSI Mobile* ini di telepon seluler mereka setiap nasabah yang datang ke bank BSI akan ditawarkan untuk membuat Akun *BSI Mobile* di smartphone nasabah tersebut. Menurut Responden 6 sistem distribusi sudah bagus, oleh karenanya banyak sekarang dari kalangan anak muda yang menggunakannya. Menurut Responden 7 sistem yang dilakukan oleh pihak bank BSI dalam melakukan distribusi layanan yang ada pada *Mobile banking* sudah bagus dan harus di tingkatkan lagi. Menurut Responden 8 sistem distribusi yang dilakukan pihak BSI sangat bagus sehingga nasabah merasa puas. Pada bagian pertanyaan Apakah layanan *BSI Mobile* sudah dapat dijangkau diluar Kota maupun daerah, menurut pengalaman mereka yang telah menggunakan aplikasi *BSI Mobile* dapat dijangkau diluar Kota maupun daerah

#### **4.3.2.5 Komunikasi Pemasaran (promosi)**

Menurut Fajar Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli,

yang tadinya tidak mengenalmenjadi mengenal sehingga menjadi dan tetap mengingat produk. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu danmempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatanyang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat. Bauran promosi merupakan suatu usaha dari pemasar untuk menginformasikan atau mempengaruhi pihak lain agar tertarik kepada produk yang dipasarkan. Berikut bauran promosi menurut para ahli:

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015) bauran promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu Periklanan (Advertising) : segala bentuk prestasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Promosi Penjualan (Sales Promotion) : sebagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Hubungan Masyarakat (Publik Relation) : berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Penjualan Personal (Personal Selling) : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) : penggunaan surat, telepon, fax, e- mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi

tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web dan pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lain- lain

Pada bagian pertanyaan Apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang dapat dilakukan Pihak Bank BSI *Mobile* dalam memasarkan Produk dalam layanan BSI *Mobile* ini, Menurut Responden 1 Pihak bank BSI Dalam melakukan pemasaran produk yang ada dalam layanan aplikasi ini sudah bisa dikatakan efektif namun menurutnya, pihak bank BNI akan lebih efektif dan efisien Apabila mereka mau turun langsung ke lapangan untuk memberikan arahan ataupun sosialisasi dan menjelaskan kepada masyarakat baik di kota maupun di desa terkait kelebihan ataupun keunggulan yang ada pada aplikasi BSI *Mobile* ini. Menurut Responden 2 tidak perlu menggunakan strategi lain karena strategi yang sekarang diterapkan oleh pihak bank BSI dirasakan telah sangat efektif yaitu menganjurkan nasabah untuk mengaktifkan BSI *Mobile* setiap kali melakukan transaksi di Bank. Menurut Responden 3 perlu adanya strategi lain yang dapat dilakukan oleh pihak bank BSI *Mobile* dalam memasarkan produk yang ada dalam layanan BSI *Mobile* ini karena masih sangat banyak masyarakat yang belum mengenal maupun

mengoperasikan aplikasi ini.

Menurut Responden 4 Pihak bank BRI dalam melakukan pemasaran produk yang ada dalam layanan aplikasi ini masih bisa dikatakan efektif karena sudah sangat banyak kita melihat masyarakat melakukan transaksi menggunakan uang elektronik. Menurut Responden 5 Sudah efektif, kalau ada strategi lain mungkin pihak BSI akan mengembangkannya untuk memasarkan produk dalam layanan BSI *Mobile* ini. Menurut Responden 6 sudah efektif, karena dapat mempermudah setiap orang dalam melakukan transaksi pembayaran secara non tunai. Menurut Responden 7 masalah pemasaran produk ini masih perlu dibenahi, saya harap kedepannya BSI lebih bisa lagi membuka ruang yang ada, karena untuk sekarang walaupun pelayanan *banking* nya sudah bagus tetapi masih sering terjadi error pada saat melakukan transaksi dan itu yang menjadi utamanya. Menurut Responden 8 terkait pemasaran produk ini sudah efisien, karena sudah lebih mudah dalam mengatur keuangan mulai saat ini dengan berbagai fitur finansial BSI *Mobile* seperti Transaksi Terjadwal, Manajemen Kartu dan masih banyak lagi fitur menarik lainnya

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Analisis Variabel Persepsi Nasabah Pada Layanan BSI**

###### ***Mobile***

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang merupakan hasil merger anak perusahaan



BUMN bidang perbankan diantaranya BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Bank BSI memiliki layanan *Mobile banking* yaitu *BSI Mobile*. *BSI Mobile* merupakan aplikasi *Mobile banking* perbankan syariah yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan melalui *smartphone* dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi *Mobile banking* seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran asuransi, dan lain-lain. Oleh karena itu, nasabah tidak perlu bersusah payah dalam bertransaksi. Dengan adanya kemudahan bertransaksi, biaya transfer, gratis administrasi dan lain-lain. Dengan mengatasi jaringan yang kurang stabil nasabah memiliki operator jaringan yang kuat, dengan pembaruan aplikasi pada *Mobile banking*. layanan kemudahan yang di berikan *BSI Mobile* terhadap nasabahnya dengan adanya aplikasi *Mobile Banking* dapat mempermudah proses transaksi mengirim dan menerima juga sangat mudah dijangkau di manapun berada dan ini tergantung kepada koneksi jaringan yang bagus, semua masyarakat juga harus mengikuti perkembangan zaman dikarenakan era telah banyak berubah yaitu lebih banyak menggunakan teknologi. Dengan adanya aplikasi *Mobile Banking*, dia merasa sudah sangat mudah melakukan transaksi tanpa harus keluar ke ATM ataupun ke Bank. Aplikasi *Mobile Banking* ini dapat

membantu transfer pengiriman uang ke nasabah lainnya dan juga dapat mempermudah pembayaran ataupun pembelian online dengan menggunakan uang elektronik. Kemudahan yang didapat Melalui aplikasi *Mobile Banking* ini yaitu mempermudah melakukan transfer atau pengiriman uang, melihat saldo akhir, melakukan pembayaran pemesanan di *e-commerce*, membeli token listrik PLN, melakukan pembelian pulsa dan memesan kartu debit tambahan. Kemudahan penggunaan aplikasi *BSI Mobile* Seperti dapat melakukan penarikan uang tunai tanpa membawa kartu ATM dan juga dapat melakukan transfer antar bank. Kemudahan pada aplikasi *BSI Mobile* dapat memudahkannya untuk melihat sisa saldo dan sebagainya.

Bank BSI KCP Lampriet melakukan beberapa usaha untuk menawarkan penggunaan aplikasi *BSI Mobile* kepada nasabah seperti promosi dan pemberian informasi dengan cara menyampaikan langsung kepada nasabah yang sudah memiliki rekening ataupun yang akan membuka rekening, dan nasabah dapat membuka tabungan secara online melalui aplikasi *BSI Mobile* sehingga nantinya nasabah datang ke bank hanya untuk mengambil buku tabungan saja. Memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan seperti tarik tunai melalui aplikasi tanpa menggunakan kartu ATM, adanya tabungan emas, juga tersedia fitur untuk melakukan kegiatan sosial seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Di dalam *BSI Mobile* terdapat pula jadwal sholat dan lokasi mesjid yang dapat memudahkan umat muslim beribadah. Kemudahan *BSI Mobile* lainnya ditambahkan oleh Nasabah Bank

BSI KCP Lampriet, yaitu dapat melakukan layanan transfer, pembelian dan pembayaran tagihan online tanpa harus mendatangi bank, bahkan BSI *Mobile* menyediakan layanan untuk kurban dan aqiqah yang belum tentu dimiliki aplikasi *Mobile banking* lain.

Penggunaan aplikasi *Mobile Banking* ini yaitu tersedianya berbagai fitur yang disediakan di dalamnya kita juga dapat melakukan kontrol pengeluaran dan pemasukan dan ini tertera di dalam aplikasi tersebut sehingga sangat membantu dan sangat bermanfaat dalam melakukan berbagai aktivitas dalam keseharian. Nasabah juga dapat melakukan transaksi transfer atau pengiriman uang kepada nasabah lainnya dalam waktu yang singkat. Nasabah bank BSI merasakan kemanfaatan untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus jumpa langsung dengan pembeli atau penjual. Aplikasi BSI *Mobile* ini dapat diakses kapan pun dan di mana pun melalui ponsel baik Android maupun IOS. Kepuasan yang dirasakan oleh Nasabah Bank BSI yaitu proses transaksi yang cepat, praktis, kapanpun dimanapun, asal koneksi jaringan stabil. Transfer beda bank tanpa kita perlu tau kode bank tersebut. Nasabah juga merasa puas karena dapat memberikan kemudahan bertransaksi yaitu meliputi informasi rekening, transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, E-mas, tarik tunai, favorit, layanan islami, berbagi ziswaf, waktu sholat, pembukaan rekening online, pembiayaan dan BSI Keyboard. Dapat melakukan segala transaksi di ATM tanpa harus membawa kartu ATM.

#### **4.4.2 Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI *Mobile***

Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara didapatkan bahwa minat nasabah masih tergolong tinggi. Sebagian besar nasabah telah menjadikan BSI *Mobile* sebagai preferensi utama dalam melakukan transaksi perbankan. Hal ini dikarenakan nasabah yang telah menggunakan layanan BSI *Mobile* merasa puas dan terbantu akan fitur-fitur yang tersedia di BSI *Mobile*. Namun, Bank Syariah Indonesia tetap menyediakan produk alternatif kepada nasabah yang para nasabah selain layanan BSI *Mobile* yaitu *SMS banking* yang lebih ditujukan kepada nasabah yang belum memiliki *smartphone* dan adanya *internet banking* yang lebih ditujukan kepada perusahaan yang bekerja sama dengan pihak Bank BSI KCP Lampriet atau nasabah dengan dana besar. Adapun fitur-fitur yang tersedia di BSI *Mobile* antara lain informasi rekening, tarik tunai, transfer, *commerce*, hingga informasi lokasi kantor Bank BSI terdekat. Nasabah juga bisa membeli emas serta melakukan aktivasi akun BSI *Mobile* melalui aplikasi sehingga tentunya akan sangat memudahkan nasabah. Adapun yang membedakan BSI *Mobile* dengan *Mobile banking* lain yaitu tersedianya layanan islami seperti waktu sholat, lokasi masjid, arah kiblat, serta layanan untuk berbagi seperti zakat, infaq, wakaf dan sebagainya.

Penggunaan aplikasi BSI *Mobile* disediakan untuk semua kalangan masyarakat sehingga siapa pun bisa memilikinya. Sebagian nasabah beranggapan bahwa dengan menggunakan BSI

*Mobile* maka dapat menaikkan status sosial mereka di lingkungan masing-masing. Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara, mayoritas dari nasabah menyatakan bahwa penggunaan *BSI Mobile* dapat menaikkan status sosial nasabah terutama di lingkungan sosial, selanjutnya di kalangan nasabah kemudian keluarga. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, *BSI Mobile* sudah menjadi gaya hidup baru bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Terlebih lagi di masa pandemi *Covid-19* saat ini yang tentunya dengan menggunakan *BSI Mobile* dapat membantu nasabah sehingga dapat meminimalisir aktivitas keluar rumah atau mendatangi bank untuk melakukan transaksi. Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara, mayoritas dari nasabah setuju bahwa penggunaan *BSI Mobile* menjadi gaya hidup baru dalam melakukan transaksi perbankan.

Bertransaksi dengan *BSI Mobile* akan ada biaya yang dikenakan kepada nasabah yang menjadi pendapatan bank, semakin banyak yang menggunakan *BSI Mobile* maka semakin besar pendapatan bank dari aplikasi tersebut. Konsistensi nasabah dalam menggunakan aplikasi *BSI Mobile* tentunya menjadi harapan dan tujuan pihak Bank BSI KCP Lampriet. Dalam mempertahankan konsistensi nasabah, pihak bank secara rutin menawarkan program-program, hadiah-hadiah, serta fitur-fitur yang menarik minat nasabah agar tidak jenuh bertransaksi. Pihak bank juga akan terus menjaga serta memperbaharui sistem *Mobile banking* agar tetap baik dengan memberikan pelayanan terbaik dan selalu tanggap kepada

nasabah sehingga nasabah dapat merasa senang dan terbantu dalam bertransaksi dengan *BSI Mobile* dan tidak berpindah ke bank lain. Dalam hal merespon pasar dan menghadapi pesaing, berdasarkan jawaban yang diberikan Pimpinan Bank BSI KCP Lampriet bahwa sebagai bank syariah, pihak bank cukup yakin dengan kondisi daerah yang mayoritas muslim khususnya Provinsi Aceh sehingga optimis tidak begitu mengalami kesulitan dalam mensosialisasikan produk-produk Bank BSI KCP Lampriet.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara, hampir seluruh nasabah menyatakan tidak ada paksaan oleh pihak bank karena nasabah tentunya diberikan kebebasan oleh pihak bank terkait penggunaan layanan *BSI Mobile*. Dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *BSI Mobile*, pihak Bank BSI KCP Lampriet melakukan berbagai usaha pemasaran sebagai berikut :

1. Bank BSI KCP Lampriet menawarkan dan menyarankan setiap nasabah yang membuka rekening dianjurkan untuk mendownload aplikasi *Mobile banking* yakni *BSI Mobile*.
2. Pihak bank akan memperkenalkan apa saja fitur-fitur yang ada di dalam *BSI Mobile* sehingga nasabah tertarik menggunakannya.
3. Pihak bank menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui *BSI Mobile* seperti transfer, pembelian-pembelian dan pembayaran, *top up* dompet digital dan sebagainya. Bahkan bisa juga untuk membayar uang kuliah dengan universitas atau kampus yang bekerja sama.

4. Pihak bank memberikan informasi lebih lengkap mengenai keunggulan transaksi dengan *BSI Mobile* sehingga akan semakin bertambah nasabah yang menggunakan aplikasi *BSI Mobile*.
5. Pihak bank secara rutin dan berkesinambungan menawarkan program-program, hadiah-hadiah, serta fitur-fitur yang menarik minat masyarakat agar tidak jenuh bertransaksi.
6. Memaksimalkan jaringan agar tetap baik dan stabil sehingga nasabah dapat bertransaksi dengan *BSI Mobile* dengan lancar.
7. Pihak bank selalu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan menjawab dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan nasabah dalam bertransaksi baik itu kebutuhan transaksi perdagangan nasabah, keuangan rumah tangga, investasi dan sebagainya.
8. Pihak bank akan terus menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan nasabah dalam bertransaksi yang diimbangi dengan aplikasi yang *update* mengikuti perkembangan teknologi.
9. *BSI Mobile* memiliki fitur-fitur serta tampilan pengguna yang akan selalu diperbaharui sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Strategi yang akan ditetapkan di layanan *BSI Mobile* untuk merebut persaingan pasar yang yaitu mengikuti berkembangnya zaman yang ada dengan mengambil pasar melalui media sosial, *BSI Mobile banking* sendiri memberikan pelayanan terbaik kepada

nasabah, dapat bertransaksi di atas jam 12 malam tanpa gangguan. BSI *Mobile* ini juga mempunyai Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence (7P)* dilaksanakan dengan cukup baik agar dapat menarik minat nasabah. Pihak bank juga selalu dengan menyarankan kepada nasabah agar nasabah BSI ataupun pengguna bank lain bisa membuka tabungan di BSI dan menggunakan BSI *Mobile* yang akan dibuat oleh pihak bank nantinya. BSI *Mobile banking* kini juga bisa terhubung untuk transaksi *e-commerce* maupun fintech, hingga layanan digital lainnya.

Pada bagian pertanyaan Apa saja jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile*, Menurut Responden 1 yaitu jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile* pada aplikasi BSI *Mobile* seperti Bagi hasil, dan tabungan bisnis dan sebagainya. Menurut Responden 2 yaitu BSI *Mobile* mempunyai produk keunggulan seperti Bisa bayar BPJS, Indihome, top up dan lainnya. Menurut Responden 3 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile* pada aplikasi BSI *Mobile* Transfer dan pembayaran/ top up online dan lainnya. Menurut Responden 4 yaitu fitur dan layanan yang dapat membantu transaksi para nasabahnya. Fitur-fitur tersebut antara lain seperti pengecekan saldo rekening, transfer dana, dan berbagai pembayaran lainnya. Menurut Responden 5 yaitu Produk e-emas contohnya untuk memudahkan nasabah dalam cicil emas tanpa harus



pergi ke bank, tabungan haji dan bisnis juga demikian. Menurut Responden 6 yaitu produk unggulan pada aplikasi *BSI Mobile* seperti Transfer, info rekening, Qris, pembayaran, pembelian, tarik tunai, dll Menurut Responden 7 yaitu Penarikan tunai tanpa kartu, top up dan lain sebagainya. Menurut Responden 8 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan *BSI Mobile* pada aplikasi *BSI Mobile* seperti Transfer dan info rekening.

Perencanaan produk di layanan *BSI Mobile* yaitu tampilan aplikasi yang bagus dan lengkap dan juga mempunyai fitur zakat yang berbentuk syariah. Produk *BSI Mobile Banking* lainnya yaitu mempunyai fitur shalat. Produk *BSI Mobile* ini lebih mudah dalam bertransaksi kepada sesama BSI atau ke bank lain dengan jaringan yang cepat, kemudian saat transfer contohnya di *BSI Mobile* bisa melampirkan keterangan transaksi seperti melakukan transaksi ke berbagai market place online dan lain-lain. Penetapan harga transaksi terhadap produk yang ada dalam layanan *BSI Mobile* ini tergolong murah dan masih bisa dijangkau oleh masyarakat dalam melakukan transaksi produk yang ada dalam pelayanan *BSI Mobile* ini dikenakan biaya admin yang harus dibayarkan oleh nasabah Seperti misalnya dalam produk pembelian pulsa 10.000 maka bayarnya 10.700 tidak sampai 11.000 atau 12.000 jadi transaksinya juga lebih murah di *BSI Mobile*. Pada saat melakukan transfer antar bank lain ini harganya sekitar 6000. Penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan *BSI Mobile* yaitu dapat Lebih mudah dalam mengatur keuangan karena masih

tergolong murah.

Sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak Bank BSI terhadap layanan BSI *Mobile*, BSI *Mobile* dalam melakukan distribusi layanan dalam versi *Mobile* sudah bagus dikarenakan Banyak masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan keunggulan aplikasi ini. Masyarakat ada juga yang berinisiatif mau ke bank khusus hanya untuk membuat aplikasi BSI *Mobile* ini dikarenakan kesibukan dan banyaknya aktivitas mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk pergi langsung ke bank. Pihak bank BSI dalam melakukan distribusi layanan yang ada pada BSI *Mobile* ini sudah baik dikarenakan nasabah disarankan ataupun dimintakan oleh pihak customer service untuk dibantu dibuatkannya BSI *Mobile* ini di telepon seluler mereka setiap nasabah yang datang ke bank BSI akan ditawarkan untuk membuat Akun BSI *Mobile* di smartphone nasabah tersebut. Pemasaran Produk dalam layanan BSI *Mobile* ini melakukan turun langsung ke lapangan untuk memberikan arahan ataupun sosialisasi dan menjelaskan kepada masyarakat baik di kota maupun di desa terkait kelebihan ataupun keunggulan yang ada pada aplikasi BSI *Mobile* ini.. Pemasaran produk BSI *Mobile* ini sudah efisien, karena sudah lebih mudah dalam mengatur keuangan mulai saat ini dengan berbagai fitur finansial BSI *Mobile* seperti Transaksi Terjadwal, Manajemen Kartu dan masih banyak lagi fitur menarik lainnya.

#### **4.4.3 BSI *Mobile* Sebagai Aplikasi *Mobile Banking* Perbankan Syariah**

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Bank BSI memiliki layanan *Mobile banking* yaitu *BSI Mobile*. *BSI Mobile* merupakan aplikasi *Mobile banking* perbankan syariah yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan melalui smartphone dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Bank BSI KCP Lampriet melakukan beberapa usaha untuk menawarkan penggunaan aplikasi *BSI Mobile* kepada nasabah seperti promosi dan pemberian informasi dengan cara menyampaikan langsung kepada nasabah yang sudah memiliki rekening ataupun yang akan membuka rekening nasabah dapat membuka tabungan secara online melalui aplikasi *BSI Mobile* sehingga nantinya nasabah datang ke bank hanya untuk mengambil buku tabungan saja.

Sebagai aplikasi *Mobile banking*, *BSI Mobile* memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya. Kelebihan *BSI Mobile* yaitu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan seperti tarik tunai melalui aplikasi tanpa menggunakan kartu ATM, adanya tabungan emas, juga tersedia fitur untuk melakukan kegiatan sosial seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Di dalam *BSI Mobile* terdapat pula jadwal sholat dan lokasi mesjid yang dapat memudahkan umat muslim beribadah. Kelebihan BSI

*Mobile* yaitu dapat melakukan layanan transfer, pembelian dan pembayaran tagihan online tanpa harus mendatangi bank, bahkan BSI *Mobile* menyediakan layanan untuk kurban dan aqiqah yang belum tentu dimiliki aplikasi *Mobile banking* lain. Dibalik banyaknya kelebihan yang ditawarkan BSI *Mobile*, tentu saja tidak terlepas dari adanya kekurangan dari aplikasi tersebut. Kekurangan yang sering terjadi pada BSI *Mobile* yaitu secara sistem masih dibutuhkan banyak penyempurnaan misalnya jaringan mendadak offline yang mengakibatkan transaksi tidak dapat diproses serta waktu loading aplikasi cukup lama. Kekurangan lain yakni terjadinya pengurangan saldo dikarenakan sistem yang bermasalah.

#### **4.4.4 Keterkaitan Antara Teori Indikator Dengan Hasil Penelitian**

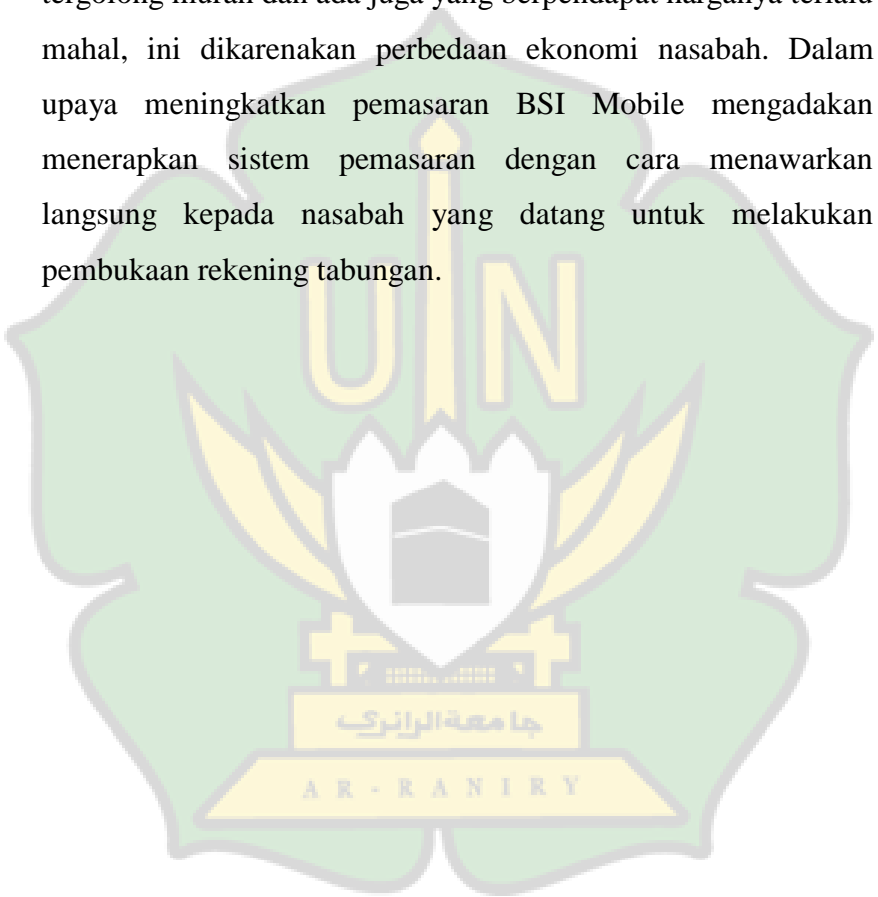
Adapun keterkaitan antara teori indikator dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Indikator Persepsi Nasabah yaitu Nasabah cenderung untuk membeli atau menggunakan produk yang diminati di BSI *Mobile*. Nasabah Bank BSI KCP Lampriet sudah menggunakan BSI *Mobile* cenderung menggunakan BSI *Mobile* dalam berbagai transaksi perbankan seperti transfer, pembelian- pembelian dan pembayaran elektronik. Sistem mudah digunakan. Pelaku usaha dapat dengan mudah mempelajari layanan BSI *Mobile* dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat menggunakannya. Sistem layanan BSI *Mobile* mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna. Usaha dapat menggunakan BSI

*Mobile* sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, untuk memperlancar transaksi bisnis. Indikator Persepsi Nasabah terhadap kemudahan, manfaat dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan BSI *Mobile* yaitu persepsi nasabah pada penggunaan BSI *Mobile* sudah bagus, karena Nasabah dapat merasakan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan BSI *Mobile* ini sehingga Nasabah mendapatkan kepuasan, telah dapat melakukan transaksi secara singkat, cepat, tepat dan mudah

2. Indikator Pemasaran, Pihak Bank dan Nasabah cenderung untuk mereferensikan produk kepada yang lain. Nasabah Bank BSI KCP Lampriet selalu merasakan pemberian informasi terkait BSI *Mobile* yang dilakukan oleh pihak bank. Ini menggambarkan perilaku nasabah yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Nasabah Pengguna BSI *Mobile* telah menjadikan BSI *Mobile* menjadi preferensi utama khususnya dalam melakukan transfer. Nasabah Bank BSI KCP Lampriet yang berminat menggunakan BSI *Mobile* akan mencari informasi mengenai penggunaan BSI *Mobile* yaitu terkait fitur-fitur, kelebihan dan kekurangan BSI *Mobile*, aktivasi hingga teknis penggunaan. Adapun strategi pemasaran dan promosi memiliki persepsi yang berbeda yaitu diantara nasabah berpendapat baik karena nasabah yang berkunjung ke Bank akan ditawarkan untuk penggunaan BSI *Mobile* Banking agar lebih memudahkan transaksi dan akan dibuatkan langsung oleh pihak

Bank. Selain itu, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan penetapan harga produk di BSI Mobile Banking memiliki persepsi nasabah yang berbeda pula, sebagian menjawab harga/tarif yang diberikan oleh BSI Mobile masih standar dan tergolong murah dan ada juga yang berpendapat harganya terlalu mahal, ini dikarenakan perbedaan ekonomi nasabah. Dalam upaya meningkatkan pemasaran BSI Mobile mengadakan menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Persepsi nasabah pada penggunaan BSI Mobile sudah bagus, karena Nasabah dapat merasakan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan BSI Mobile ini sehingga Nasabah mendapatkan kepuasan, telah dapat melakukan transaksi secara singkat, cepat, tepat dan mudah. Nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi *Mobile banking* seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran asuransi, dan lain-lain. Oleh karena itu, nasabah pengguna tidak perlu bersusah payah dalam bertransaksi.

2. Adapun strategi pemasaran dan promosi memiliki persepsi yang berbeda yaitu diantara nasabah berpendapat baik karena nasabah yang berkunjung ke Bank akan ditawarkan untuk penggunaan BSI Mobile Banking agar lebih memudahkan transaksi dan akan dibuatkan langsung oleh pihak Bank. Selain itu, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan penetapan harga produk di BSI Mobile Banking memiliki persepsi nasabah yang berbeda pula, sebagian menjawab harga/tarif yang diberikan oleh BSI Mobile masih standar dan tergolong murah dan ada juga yang berpendapat harganya terlalu mahal, ini dikarenakan perbedaan ekonomi nasabah. Dalam upaya meningkatkan pemasaran BSI

Mobile mengadakan menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lampriet juga mengadakan promo berupa hadiah bagi nasabah yang ingin menggunakan aplikasi mandiri Syariah Mobile. loyalitas pelanggan, BSI Mobile dapat meningkatkan loyalitas nasabah khususnya nasabah pengguna BSI Mobile pada Bank BSI KCP Lampriet dengan kemudahan-kemudahan transaksi yang diberikan pihak bank kepada nasabah. Nasabah yang tidak menggunakan layanan BSI Mobile juga tetap menjadi nasabah yang loyal pada BSI KCP Lampriet. Hal ini dikarenakan respon baik dan aktif dari pihak bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Lembaga Perbankan Syariah**

Pihak bank diharuskan untuk selalu melakukan sosialisasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan melalui pendekatan kepada nasabah, seperti mengadakan kegiatan kunjungan mingguan atau bulanan kepada nasabah khususnya yang bertempat tinggal di daerah pelosok untuk menyampaikan informasi mengenai aplikasi BSI *Mobile* sehingga diharapkan intensitas sosialisasi yang dilakukan dapat menarik minat nasabah dalam upaya meningkatkan loyalitas pada bank. Dalam meningkatkan layanan BSI *Mobile*,



sebaiknya pihak bank harus lebih memperhatikan sistem jaringan dari aplikasi *BSI Mobile*. Jika dilihat dari kendala yang dialami dalam penggunaan *BSI Mobile* melalui survey, didapatkan hasil yang paling banyak adalah sistem jaringan yang bermasalah. Maka dari itu, pihak bank harus lebih aktif dalam menanggapi permasalahan tersebut khususnya mengatasi permasalahan terkait dengan jaringan aplikasi *Mobile banking* agar transaksi yang dilakukan nasabah berjalan lancar.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel atau indikator baru dalam penelitian agar dapat menghasilkan gambaran baru yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah*: Jakarta: Rajawali.
- Andespa, R. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47-62.
- Aniga, S., & Hariyanto, E. (2016). Pengaruh Jenis Nasabah Dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan Terhadap Profit Margin Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1), 87-99.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Bandung:Alfabeta.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Bandung: Refika Adiana.
- Bungin, P. D. H. B., & Sos, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151-162.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. Jakarta: Kencana, h.169.
- El Ayyubi, S., Anggraeni, L., & Mahiswari, A. D. (2017).

*Pengaruh Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.* Al-Muzara'ah, 5(2), 88-106.

- Enterprise, J. (2016). *Strategi Memenangkan Isu di Sosial Media.* Elex Media Komputindo.
- Fadillah, D., Rahmayanti, D., & Syifa, I. F. (2020). Studi Literatur Manajemen dan Risiko Kepatuhan pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(01), 38-41.
- Faesal, S. (2009). *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar dan Aplikasinya.* Malang: Yayasan Asih Asah Asuh (Y A3).
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Penyusunan Skripsi.*
- Fatoni, A., & Sidiq, S. (2019). *Analisis Perbandingan Stabilitas Sistem Perbankan Syariah dan Konvensional di Indonesia.* Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi, 11(2), 179-198.
- Filomeni, S. & Kok, S. K., (2021). The holding behavior of Shariah financial assets within the global Islamic financial sector: A macroeconomic and firm-based model. *Global Finance Journal*, 50, 100557
- Ghofur, A. (2017). *Strategi Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017* (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Gofur, A. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.* Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.
- Hamdani, H., Parman, P., & Inna, N. (2019). *Analisis Penyelenggaraan Pasar Sehat TAC Kota Jambi Tahun 2019.* Scientia Journal, 8(1), 175-190.
- Hadi, S. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking.

- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami bisnis bank syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, U. U. R. (2008). Nomor 21 Tahun 2008. *Tentang Perbankan Syariah*.
- Imanuddin, I. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Irawan, A., & Komara, E. F. (2017). Pengukuran Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pemerintahan Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 123-134.
- Irawan, M. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Pembukaan Rekening Online Melalui Mobile Banking Mandiri Syariah Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di Area Surabaya Kota* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh*. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 1-17.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Sistem teknologi informasi*, Yogyakarta: Andi.
- Julius, D., & Alicbusan, A. P. (1989). Public sector pricing policies: a review of Bank policy and practice. Policy Research Working Paper Series, (49).

- Kasmir (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*: Jakarta: Usamah Press.
- Kasmir (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media. Bandung: Raja Grafindo Persada, edisi III.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Semarang: Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.
- Lubis, M. V. A. (2021). *Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Limakrisna, N. 2008. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(7), 68–79.
- Majhaf, S. A. (2020). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16-33.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (2003, January). *Role of commitment and motivation in knowledge management systems implementation: Theory, conceptualization, and measurement of antecedents of success*. In 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- Maria, S., Yudaruddin, R., & Yudaruddin, Y. A. (2022). *The impact of COVID-19 on bank stability: Do bank size and ownership matter*. *Banks and Bank Systems*, 17(2), 124-137.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). *Pengaruh*

*Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(2), 274-290.*

Muktar, B. (2016). Bank dan lembaga keuangan lain. Prenada Media.

Nia, K. (2020). Analisis Sistem Layanan *Mobile Banking* Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. *Naskah publikasi Ilmiah Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.*

Nurastuti, W. (2017). Teknologi perbankan.

Pratama, R. (2019). Mekanisme Dan Keuntungan Produk Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Kisaran Kepada Nasabah. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.*

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(2), 127-135.*

Püschel, J., Afonso Mazzon, J., & Mauro C. Hernandez, J. (2010). Mobile Banking: Proposition Of An Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of bank marketing, 28(5), 389-409.*

Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia), 5(2), 137-150.*

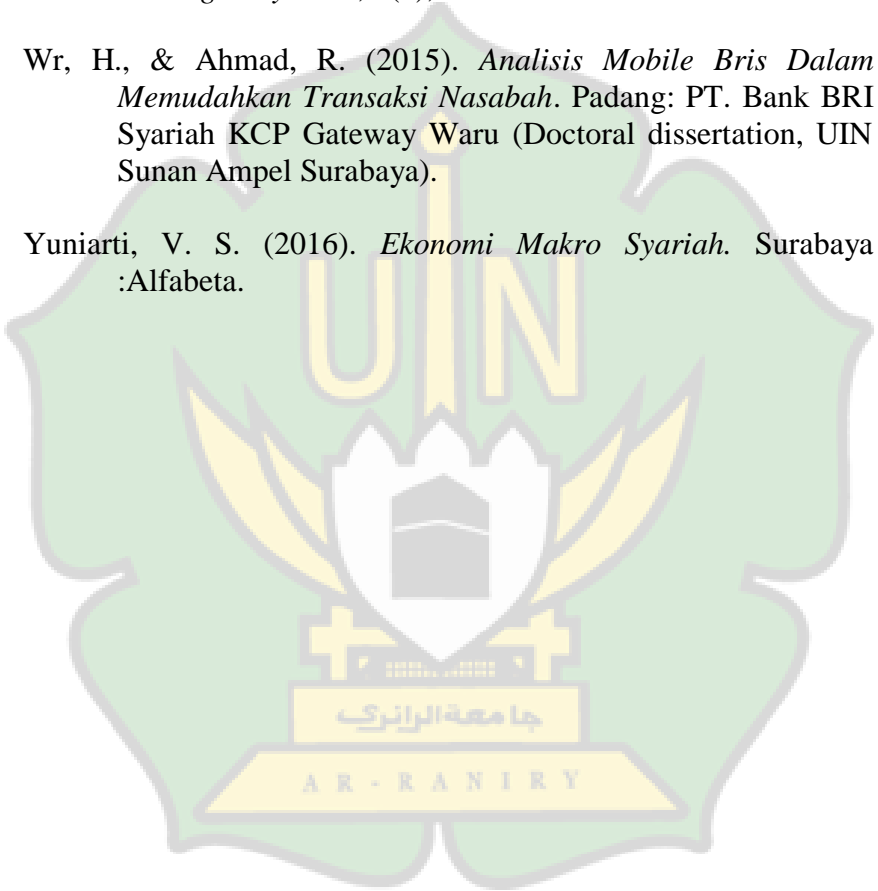
Ramli, Y., & Rahmawati, M. (2020). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness that Influence Customer's Intention to Use Mobile Banking Application. *IOSR Journal of Business and Management, 22(6), 33-42.*

- Rifai, S. A., Susanti, H., & Setyaningrum, A. (2017). Analisis Pengaruh Kurs Rupiah, Laju Inflasi, Jumlah Uang Beredar dan Pertumbuhan Ekspor terhadap Total Pembiayaan Perbankan Syariah dengan Dana Pihak Ketiga sebagai Variabel Moderating. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 13-27.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Usamah Wijaya.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Slameto, S., Haryadi, F. T., & Subej, S. (2014). Pengaruh Persepsi Karakteristik Inovasi Terhadap Efektifitas Pembelajaran Sekolah Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu Padi Sawah pada Beberapa Komunitas Etnis Petani Di Lampung. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 9(1), 43-57.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Simbolon, M. (2007). Persepsi dan Kepribadian. *Jurnal ekonomis*, 1(1), 52-66.
- Stafford, T. F., & Gillenson, M. L. (2003). *Mobile commerce: What It Is And What It Could Be*. *Communications Of The ACM*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Semarang: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Suhardjanto, D., & Cahyo, B. T. (2014). Persepsi Pejabat Pengguna Anggaran Terhadap Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Ditinjau Dari Aspek Rasional (Survei pada Pemerintah Kota Surakarta). *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus. Jakarta: Kencana, h.162.
- Solomon, S. S., Majumdar, G., Martinez-Hernandez, A., & Raghov, R. (2008). A critical role of Sp1 transcription factor in regulating gene expression in response to insulin and other hormones. *Jurnal Department of Pharmacology, University of Tennessee Health Science Center, Memphis, TN, USA*
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia komunikasi*. Bandung: Rekatama.
- Syahroni, I., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal In Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 206-212).
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). The *Mobile commerce* prospects: A strategic analysis of opportunities in the *banking* sector (p. 233). Hamburg University Press.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* Edisi 4. Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis*. Jakarta: Rajawali.
- Venkatesh, V. 2016. *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365



- Wang, S. (2019). *Structures Of Constrained Blue Phases: Modelling And Simulation (Doctoral dissertation, Univerzav Ljubljani, Fakulteta za matematiko in fiziko)*.
- Wijayanti, I. M. (2019). Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 66-75.
- Wr, H., & Ahmad, R. (2015). *Analisis Mobile Bris Dalam Memudahkan Transaksi Nasabah*. Padang: PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway Waru (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Yuniarti, V. S. (2016). *Ekonomi Makro Syariah*. Surabaya :Alfabet.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Lembaran Wawancara

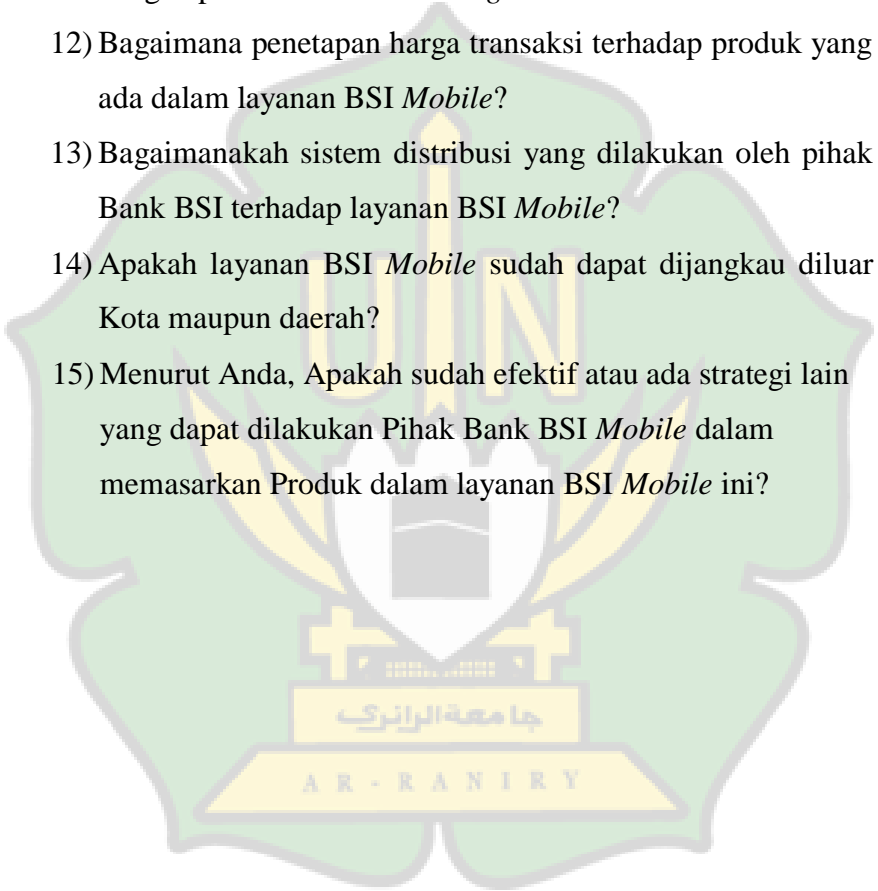
#### Daftar Pertanyaan Untuk Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampriet Mengenai Persepsi Dan Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI *Mobile*

##### Pertanyaan untuk wawancara :

- 1) Apakah layanan di Aplikasi BSI *Mobile* mempermudah Anda dalam bertransaksi?
- 2) Apakah tampilan fitur di layanan Aplikasi BSI *Mobile* mudah untuk dipahami?
- 3) Apa saja layanan kemudahan yang di berikan BSI *Mobile* terhadap nasabahnya?
- 4) Apakah menurut Anda BSI *Mobile* sangat bermanfaat?
- 5) Bagaimana manfaat yang telah nasabah terima dalam penggunaan layanan BSI *Mobile*?
- 6) Masalah-masalah seperti apakah yang sering muncul pada pemanfaatan layanan BSI *Mobile*?
- 7) Apakah Anda merasa puas terhadap layanan (service) yang ada di Aplikasi BSI *Mobile*?
- 8) Apa yang membuat Nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan di Aplikasi BSI *Mobile*?
- 9) Menurut Anda, Adakah strategi yang akan ditetapkan di layanan BSI *Mobile* untuk merebut persaingan pasar yang

ada?

- 10) Apa saja jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI *Mobile*?
- 11) Apa yang membedakan produk di layanan BSI *Mobile* dengan produk *Mobile Banking* lain?
- 12) Bagaimana penetapan harga transaksi terhadap produk yang ada dalam layanan BSI *Mobile*?
- 13) Bagaimanakah sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak Bank BSI terhadap layanan BSI *Mobile*?
- 14) Apakah layanan BSI *Mobile* sudah dapat dijangkau diluar Kota maupun daerah?
- 15) Menurut Anda, Apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang dapat dilakukan Pihak Bank BSI *Mobile* dalam memasarkan Produk dalam layanan BSI *Mobile* ini?



## Lampiran 2

### Dokumentasi Wawancara

