

SKRIPSI

**ANALISIS MINAT NASABAH PADA PENGGUNAAN APLIKASI
BSI *MOBILE* DALAM MEMPERTAHAKAN LOYALITAS
(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 1
Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**DIAN ZAHARA
NIM. 190603138**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M / 1445**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Dian Zahara

NIM : 190603138

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 dipertanggungjawabkan 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, 01 Desember 2023

Yang Menyatakan



(Dian Zahara)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam
Mempertahankan Loyalitas
(Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Dian Zahara
NIM. 190603138

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II



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

Mengetahui,
Ketua Prodi,



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



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, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dian Zahara
NIM : 190603138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : dianzahara2001@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 (*tulis jenis karya*)

ilmiah) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh)

Berserta 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.

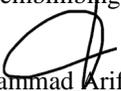
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 08 Desember 2023
Mengetahui

Penulis

Dian Zahara
NIM: 190603138

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006041002

Pembimbing II

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

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh)”**. 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. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Inayatillah, M.A.Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

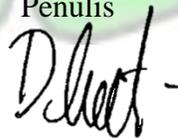
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku pembimbing I dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku pembimbing II sekaligus penasehat akademik penulis yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Isnaliana, S.HI., MA selaku penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Amir Hamzah dan Ibunda Yurna Ningsih, S.ST. yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Rinaldi Afrizal, Syathariahtull Hasanah, Jihan Camilia Ananda, Azira Shavina, Kemal Yazid Wahidi yang selalu ada dikala susah dan senang, yang selalu memberikan motivasi dan semangat hingga saat ini. Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT karena telah dipertemukan dengan orang-orang baik seperti kalian.

9. Vinny Monica, Irzatul Fira, Savira Alifa, Alfianda Bahri, Arifin Rifqa, Diah Aprillia Wulandari selaku teman penulis. Terimakasih atas berbagai pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis, terimakasih atas segala semangat, dukungan, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

10. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis 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, 02 Desember 2023
Penulis



Dian Zahara

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
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	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
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<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 : Dian Zahara
Nim : 190603138
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul :”Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile* Dalam Mempertahankan Loyalitas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh)”
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II : Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si

Bank Syariah Indonesia terus memaksimalkan layanan nasabahnya di aplikasi BSI *Mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI *Mobile* dalam upaya mempertahankan loyalitas pada Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi dengan teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI *Mobile* meningkat sehingga nasabah loyal terhadap layanan yang diberikan BSI *Mobile*.

Kata Kunci : *Minat, BSI Mobile, Loyalitas.*

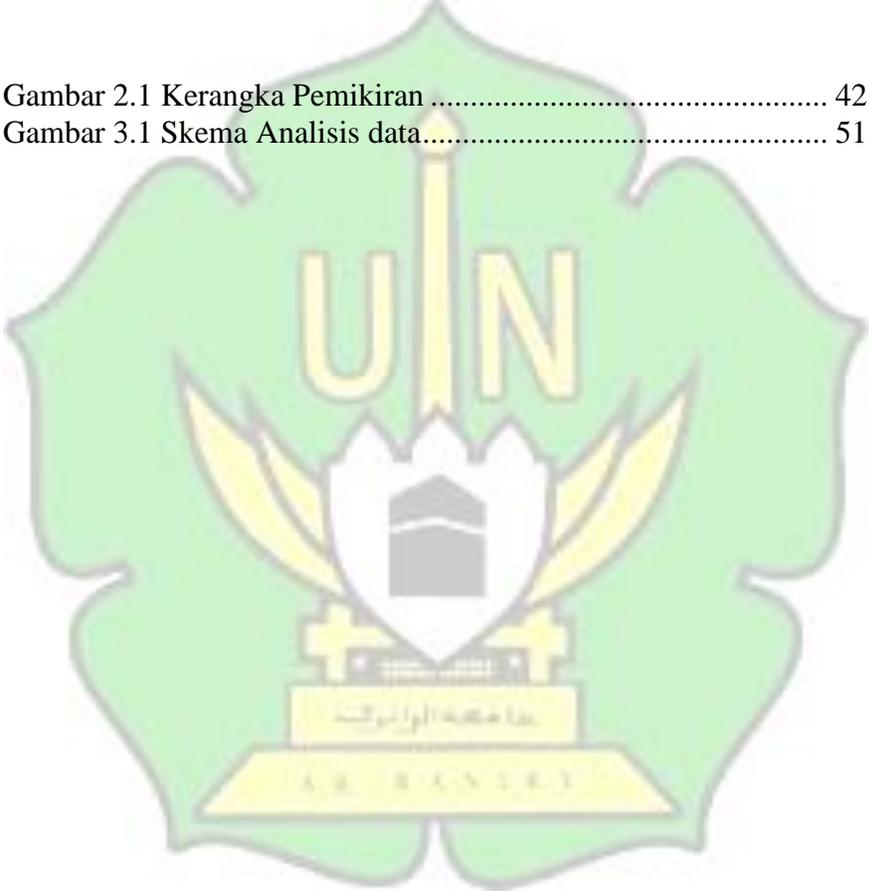
DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
SKRIPSI	
.....	Er
ror! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN	
AKADEMIK	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN	
SINGKATAN.....	ix
ABSTRAK.....	xii
i	
DAFTAR	
ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR	
LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Minat.....	16
2.1.1 Definisi Minat.....	16
2.1.2 Ciri-ciri minat.....	17
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	18
2.1.4 Jenis-Jenis Minat.....	19

2.1.5 Indikator Minat	20
2.1.6 Minat Nasabah	22
2.2 Nasabah.....	23
2.3 Bank Syariah.....	24
2.3.1 Definisi Bank Syariah.....	24
2.3.2 Tujuan Berdirinya Bank Syariah	25
2.3.3 Sistem Informasi Perbankan Syariah	26
2.4 Mobile Banking.....	27
2.4.1 Definisi Mobile Banking.....	27
2.4.2 Fitur Mobile Banking	28
2.4.3 Cara Kerja Mobile Banking	29
2.5 Loyalitas.....	30
2.5.1 Definisi Loyalitas	30
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	33
2.5.3 Indikator Loyalitas Konsumen	37
2.6 Penelitian Terdahulu	39
2.7 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
3.1.2 Sumber Data.....	45
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3 Metode dan Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Profil Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)	54
4.1.2 Visi, Misi dan Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)	55
4.1.3 Aplikasi BSI <i>Mobile</i>	56
4.2 Hasil Penelitian	59
4.3 Pembahasan Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile.....	72
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1 Skema Analisis data.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Informan Penelitian	45
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara.....	47
Tabel 3.3 Pengguna BSI Mobile BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Tahun 2021-2023.....	50
Tabel 4.1 Kesimpulan Hasil Wawancara Nasabah.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara Informan.....	84
Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan Kunci dan Informan Utama	85
Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan Pendukung	93
Lampiran 4.....	100
Lampiran 5 Foto Wawancara	100



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar terhadap suatu sektor bisnis, tidak terkecuali pada sebuah sektor industri perbankan di Indonesia. Hal ini awalnya ditandai dengan tingginya persaingan bisnis dari berbagai macam sektor bisnis yang semakin terus naik. Dimana persaingan menuntut perusahaan untuk bekerja sama dengan efektif dan lebih efisien agar tetap mempertahankan kelangsungan kinerja operasi dari suatu perusahaan. Dengan banyaknya bank-bank yang beroperasi di Indonesia maka akan semakin memperkuat persaingan dalam suatu industri perbankan, sehingga industri perbankan sendiri di paksa untuk dapat terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan pola perilaku masyarakat yang semakin hari semakin maju.

Perbankan satu industri jasa yang mampu mendorong suatu pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Pada saat ini banyak bank yang telah beroperasi di Indonesia baik itu bank konvensional maupun bank syariah sendiri seperti yang kita ketahui setiap bank memiliki strategi masing-masing dalam bersaing antara pihak satu dengan pihak lainnya. Dimana Bank harus mampu untuk memenuhi permintaan pasar dalam memberikan kepuasan serta kepercayaan kepada nasabah, sebab apabila bank tidak mampu untuk memenuhi permintaan tersebut maka pihak bank akan

kehilangan kesempatan untuk merebut hingga menguasai pasar di Indonesia.

Perbankan dituntut untuk harus membangun sebuah loyalitas melalui komunikasi di kalangan nasabah dan karyawan bank. Ini berguna untuk terbentuknya kenyamanan nasabah dalam sebuah produk perbankan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang di berikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan ini akan menjadi kunci sukses atau tidaknya sebuah sektor perbankan dimana ini tidak hanya dalam waktu jangka pendek saja akan tetapi ini akan berkelanjutan, hal ini disebabkan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategic bagi perusahaan. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka akan semakin besar pula jumlah laba yang di dapatkan oleh sebuah perusahaan dari seorang konsumen.

Morais (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasan (2014) mengatakan loyalitas nasabah adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Kemampuan bank dalam menarik perhatian nasabah akan

menjadi penentuan agar calon nasabah tertarik untuk bergabung dan menjadi nasabah dari bank tersebut. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya (Kusumo, 2019). Menurut Sandjaja dalam Ikbal (2011) minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas – aktivitas dalam bidang tertentu. Orang yang memiliki minat terhadap suatu objek baik itu barang atau jasa, cenderung mereka akan memberikan perhatian atau rasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut dikarenakan mereka berminat pada objek itu, oleh karena itu setiap bank akan menerapkan strategi bersaing untuk meningkatkan minat nasabah demi kelangsungan serta kemajuan sebuah perusahaan. Slameto (2010: 180) mengatakan bahwa minat suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Maka dari itu, diharapkan setiap bank akan terus melakukan inovasi layanan terkini perbankan guna untuk memberikan pelayanan prima kepada para nasabah.

Strategi perbankan sendiri untuk menarik hati para nasabah atau pengguna jasa salah satunya yaitu dengan menjadikan nasabah bank tersebut menjadi loyal karena nasabah yang loyal merupakan suatu aset penting bagi satu perusahaan perbankan dimana nasabah tersebut akan menjadi pegangan utama atas kelangsungan usaha suatu bank. Menjadikan nasabah loyal bukanlah hal mudah karena

banyak sekali nasabah yang terlihat loyal ternyata tidak benar-benar loyal pada satu bank, bisa jadi nasabah tersebut juga menjadi nasabah dari satu bank lainnya. Mungkin saja mereka akan setia bertahun-tahun dalam menggunakan jasa suatu bank akan tetapi pada saat yang sama mereka menjadi nasabah serta pengguna jasa perbankan dari bank lainnya.

Perkembangan perbankan pada saat ini memberikan banyak sekali kemudahan bagi para nasabah dengan melalui layanan operasional yang sangat beragam. Berbagai upaya telah dilakukan oleh bank dalam memanfaatkan adanya kemajuan sumber teknologi informasi dan komunikasi yang ada saat ini. Bank harus berlomba untuk memenangkan suatu persaingan dalam merebut jumlah nasabah terbanyak. Maka dari itu, bank harus semakin giat berinovasi dengan memanfaatkan berbagai macam kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Berbagai bank juga meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan pelayanan yang optimal sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih tinggi jika harus dibandingkan dengan pesaing lainnya. Untuk ini diharapkan kualitas layanan bank selalu dikembangkan guna mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan kemajuan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin maju. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi secara signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap

perusahaan perbankan. Dengan ini kita dapat mengetahui dimana hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang mampu dan dapat memenangkan persaingan dalam pasar global (Tjiptono & Gregorius, 2011:162).

Layanan *e-banking* (*electronic banking*) salah satu inovasi layanan dari perbankan dengan menggunakan atau memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah guna untuk memudahkan transaksi para nasabah. Sharma (2011) mengungkapkan bahwa *electronic banking* sebagai sarana strategi baru pada sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah dibidang pelayanan jasa keuangan. Layanan *e-banking* saat ini telah dimiliki oleh semua bank konvensional maupun syariah. Layanan *e-banking* memungkinkan dan memudahkan para nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan hanya melalui media elektronik seperti layanan ATM, mesin EDC (Electronic Data Capture), SMS banking, phone banking, *mobile banking*, internet banking, dan video banking.

Salah satu produk pada layanan *e-banking* adalah *mobile banking*. Menurut Hutabarat (2010), *Mobile banking* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Menurut Fadlan (2018) *Mobile banking* adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online

dengan bantuan perangkat telekomunikasi *Mobile* seperti ponsel atau tablet. *Mobile banking* bagian dari *electronic banking* yang menggunakan teknologi *Mobile phone*. Ada dua macam bentuk *Mobile banking*, yaitu SMS-banking yang diakses dengan mengirimkan pesan tertulis dan WAP-banking bentuk *Mobile internet service* yang diakses via GPRS (internet) connection. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah bank lewat ponsel mereka. *Mobile banking* ini juga memberikan manfaat baik bagi kemudahan para nasabah dalam melakukan transaksi serta membantu kinerja operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien.

Kelebihan yang didapat dalam penggunaan *mobile banking* yaitu nasabah bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja tanpa batasan waktu, mudah diakses kapanpun dan dimanapun, jangkauan koneksi lebih luas karena adanya dukungan internet, serta dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang aman, selain itu produk ini sangat sederhana dan mudah dimengerti oleh para nasabah. Manfaat yang diterima oleh nasabah ketika menggunakan produk ini yaitu hemat waktu karena melalui smartphone nasabah sudah bisa melakukan berbagai macam transaksi perbankan setiap saat seperti transfer dana, cek saldo, isi pulsa, bayar tagihan, membuat deposito dan yang terbaru lagi pada *mobile banking* sekarang ada yang namanya fitur tabung emas sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank dan mengantri untuk melakukan transaksi. Selain itu, penggunaan *mobile banking* juga praktis dan

gratis tentunya serta aman karena disetiap penggunaan fitur-fitur pada *mobile banking* terdapat kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandarisasi pihak bank sehingga nasabah tidak perlu takut akan bocornya informasi nasabah ke pihak lain. Fasilitas *mobile banking* ini dapat menjawab keinginan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, mudah dan tersedia setiap saat serta dapat diakses dari mana saja serta kapan saja hanya cukup dengan melalui ponsel atau smartphone.

Bank Syariah Indonesia sangat berkomitmen menjaga kenyamanan nasabah. Untuk itu bank terus memaksimalkan layanan nasabahnya di aplikasi BSI *Mobile*. Melalui aplikasi ini nasabah dapat melakukan semua kebutuhan transaksi penting tanpa harus pergi ke bank. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan BSI untuk memindahkan seluruh urusan perbankan yang terkait pelayanan nasabah di aplikasi BSI *Mobile*. Sebagai contoh untuk urusan yang membutuhkan temu muka antara nasabah dan staff bank dilakukan melalui layar ponsel dengan dukungan fitur pada aplikasi tersebut. Begitu pula untuk transfer uang bisa dilakukan melalui layar ponsel dengan dukungan fitur aplikasi.

Layanan *mobile banking* sarana unggulan yang dimiliki bank syariah di Provinsi Aceh, banyak isu dikalangan pengusaha mengalami transaksi yang sulit setelah hengkangnya bank konvensional. Walaupun BSI *Mobile* termasuk aplikasi baru tetapi banyak nasabah terutama pengusaha lebih sering menggunakan

transaksi melalui *mobile banking* bank BSI disamping fasilitas lebih lengkap dan banyak masyarakat Indonesia menggunakannya selain platform bank syariah lainnya (Anwar & Riza, 2023).

Untuk keperluan sehari-hari seperti pembayaran kewajiban bulanan mencakup tagihan PLN, telepon, uang kuliah, asuransi, internet, BPJS, sampai bayar zakat infaq dan sodaqoh bisa dilakukan melalui aplikasi. Untuk keperluan harian lainnya, misal membeli voucher pra-bayar seperti token PLN dan pulsa isi ulang ponsel, juga dapat dilakukan pada aplikasi. Intinya tidak perlu pergi ke bank selama urusan yang mau dilakukan masih bisa dikerjakan dari rumah. Aplikasi BSI *Mobile* sudah menyediakan segala macam kebutuhan nasabah.

Kemudahan yang diberikan oleh pihak perbankan dalam hal layanan *mobile banking* belum sepenuhnya digunakan oleh para pengguna jasa bank. Hal ini dikarenakan beberapa faktor, seperti masih banyak nasabah yang belum mengetahui keberadaan layanan *mobile banking*, hal ini terkait kurangnya sosialisasi akan *mobile banking* itu sendiri, ada juga nasabah yang masih belum maju pemikirannya yang berfikir bahwa tidak ada yang membedakan ketika menggunakan *mobile banking* atau tidak, itu biasanya sering terjadi pada nasabah yang dominan sudah lanjut usia, selain itu pemahaman sebagian nasabah yang masih minim didalam penggunaan layanan berbasis digital, sehingga mempengaruhi minat nasabah didalam penggunaan layanan suatu *mobile banking*.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan jaminan bahwa BSI *Mobile* menjadi yang dapat memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi dan akan terus berinovasi (bsiMobile.co.id, 2021). Akan tetapi, sebagian nasabah merasa tidak dimudahkan dan merasa kebutuhannya tidak dipenuhi oleh BSI *Mobile*. Berbagai permasalahan mengenai penanganan keluhan dan kepercayaan yang diuraikan membuktikan bahwa BSI *Mobile* masih memiliki berbagai persoalan yang harus diselesaikan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. BSI masih perlu melakukan perbaikan dalam berbagai aspek terutama mengenai fasilitas penanganan keluhan nasabah, baik secara luring ataupun daring (Mauriza, 2022). Masih banyak sekali kekurangan pada aplikasi BSI *Mobile* terutama pada jaringan error yang mengakibatkan nasabah kesusahan dalam melakukan transaksi, dimana seharusnya nasabah merasa puas dengan segala kelebihan yang di berikan oleh aplikasi BSI *Mobile* sehingga hal ini dapat menyebabkan nasabah menjadi loyal, tapi apakah ada faktor lain yang nasabah rasa masih kurang teroptimalisasikan sehingga membuat nasabah tidak loyal pada BSI ,maka peneliti tertarik untuk mencari tau apakah minat nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Research gap dalam penelitian ini yaitu pelayanan Chat Whatsapp berbasis 'AI' yaitu Aisyah yang ada pada BSI *Mobile* yang merupakan robot chat tidak mampu memberikan pelayanan secara optimal terlebih robot chat atau CS yang melayani

menunjukkan seperti tidak memiliki kemampuan berbahasa Indonesia yang baik secara tekstual”. Artinya IA Aisyah atau manusia sebagai CS perlu pembinaan secara kebahasaan. CS Whatsapp memberikan layanan berbelit-belit tidak solutif dan tidak cepat tanggap mencari solusi lain bagi masalah nasabah. Dari hal tersebut BSI perlu memperbaiki layanan pengaduan dan terhadap segala keluhan dari nasabah sebagai bentuk kepedulian kepada para nasabah untuk mempermudah mereka dalam menyampaikan segala permasalahan mobile bankingnya agar menjaga kredibilitas dari BSI Mobile kepada nasabah yang menggunakannya sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah dan mereka akan lebih loyal dalam penggunaan BSI Mobile (Astuti et al, 2023).

Fasilitas *e-banking* ini tidak selamanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan loyalitas nasabah. Nanda (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel kemanfaatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada nasabah *mobile banking* BNI, sedangkan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pada nasabah *mobile banking* BNI, namun kemanfaatan dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan pada nasabah *mobile banking* BNI. Hasandoust et al (2017) dalam jurnalnya menemukan bahwa fasilitas *e-banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga pada penelitian

ini yang meneliti minat nasabah pada penggunaan BSI mobile dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Salah satu bank yang menerapkan fasilitas mobile banking untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank BSI merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Bank BSI menyediakan layanan *mobile banking* kepada para nasabah yang bernama BSI *Mobile*. BSI *Mobile* adalah aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi layanan perbankan berbasis syariah melalui smartphone genggam, dengan cara yang aman, cepat dan mudah tentunya hal ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu lagi yang namanya nasabah datang langsung ke bank hanya untuk melakukan sebuah transaksi, kecuali nasabah tersebut mengalami kesulitan atau masalah ketika sedang menggunakan BSI *Mobile*.

Dari permasalahan dan latar belakang tersebut maka pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh minat nasabah terhadap loyalitas pelanggan, apakah minat nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile* akan mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Minat Nasabah Pengguna Aplikasi BSI *Mobile* Dalam Upaya mempertahankan Loyalitas Pada Bank BSI KCP

Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis minat nasabah pengguna aplikasi *BSI Mobile* dalam upaya mempertahankan loyalitas pada Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis, praktis, dan kebijakan sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk:

- a. Memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai cara penggunaan *BSI Mobile*, terutama pada nasabah BSI provinsi Aceh.
- b. Berguna dalam bidang pendidikan, khususnya terlebih pada ilmu perbankan syariah.
- c. Menjadikan sumber informasi kepada peneliti dimasa yang akan mendatang.

2. Manfaat secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai produk perbankan yaitu *mobile banking*, mengetahui bagaimana kelebihan serta kekurangan produk tersebut, serta mengetahui bagaimana cara untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah dengan menggunakan produk *BSI Mobile*.

b. Bagi Lembaga Perbankan

Penelitian ini dapat membantu lembaga perbankan syariah dalam mengevaluasi sistem dan kegiatan operasionalnya dalam produk *BSI Mobile*, seperti mengatasi kekurangan pada produk tersebut, menjadikan pembelajaran serta masukan kepada lembaga perbankan syariah.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini menjadi sebuah kesempatan yang baik untuk menyampaikan aspirasi, saran serta masukan kepada sebuah sektor perbankan syariah terutama pada provinsi Aceh, tentang penggunaan *BSI Mobile*.

d. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini berguna bagi masyarakat untuk lebih mengetahui bagaimana kemudahan dan kelebihan yang masyarakat dapat ketika menggunakan *BSI Mobile*, ini tentunya sangat mempermudah masyarakat untuk melakukan sebuah transaksi hanya dengan menggunakan telfon genggam, yang bisa dilakukan kapan saja serta dimana saja, penelitian ini guna untuk menyadarkan masyarakat yang selama ini masih belum tau banyak tentang produk perbankan syariah yaitu *BSI Mobile*.

3. Manfaat Kebijakan

Dalam aspek kebijakan, penelitian ini memberikan kontribusi

tentang peran Perbankan Syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan penggunaan aplikasi BSI *Mobile*, agar meningkatkan pendapatan sebuah sektor perbankan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Adapun secara garis besar, sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pembahasan

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang panjang penelitian ini perlu diteliti, rumusan masalah berisi tentang pokok permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian berisi tentang apa yang ingin dicapai pada penelitian ini, kemudian terdapat manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas secara lebih detail tentang teori-teori yang menjadi landasan peneliti sebagai dasar penguat dalam melakukan suatu analisa terhadap permasalahan yang ada, selanjutnya dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan kemudian kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini merupakan pembahasan tentang rencana dan rancangan dalam melakukan penelitian adapun berapa bagian di dalamnya yaitu desain penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, metode dan teknik analisis data. Sehingga jelas hasil data dari hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan dari pembahasan dalam landasan teori.

Bab IV

Bab ini berisi tentang hasil dari analisa dan pembahasan dari hasil penelitian analisis minat nasabah pada penggunaan aplikasi *BSI Mobile* dalam upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BSI KCP Banda Aceh.

BAB V

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat

2.1.1 Definisi Minat

Minat merupakan aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan, dan minat juga menjadi salah satu alasan mengapa seorang manusia memilih sesuatu. Slameto (2010:180) mengatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Menurut Syah (2010:133) bahwa minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Azhar dan Sikumbang (2018), Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Pendapat lain dikemukakan oleh Widyastuti et al dalam Kusumo (2019) yang mengatakan bahwa minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Dapat disimpulkan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat juga merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka dan rasa takut karena minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respons yang tertarik pada situasi atau objek.

Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan anak walaupun kebutuhan ini tidak segera tampak bagi orang dewasa. Semakin kuat kebutuhan ini, semakin kuat dan bertahan pada minat tersebut. Selanjutnya semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya minat akan padam bila tidak disalurkan. Jadi minat dapat diartikan kemauan seseorang individu untuk melakukan hal apa yang diinginkan, karena umumnya di usia muda setiap orang memiliki minat yang beragam dan banyak hal untuk di minati.

2.1.2 Ciri-ciri minat

Berdasarkan beberapa pengertian minat, diketahui bahwa minat memiliki ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang akan membedakan dengan pengertian lain seperti motivasi, dan dorongan emosional lainnya. Menurut Hurlock (2004:215) ciri-ciri minat antara lain:

1. Perhatian terhadap objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goyah oleh orang lain selama mencari barang yang disenangi. Artinya tidak mudah terbujuk untuk berpindah ke selainnya.
2. Perasaan senang terhadap objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan barang yang diinginkan.
3. Konsistensi terhadap objek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.

4. Pencarian objek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
5. Pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan bersifat bawaan, yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat, baik dari individu maupun lingkungan masyarakat. Menurut Smadi(2012), faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial Timbunya Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
3. Faktor emosional Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Menurut Hamdani (2021) berpendapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat adalah :

1. Dorongan dari dalam diri individu misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan

lain-lain.

2. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.1.4 Jenis-Jenis Minat

Menurut Lefrancois (Syarifudin et al, 2020) terbagi menjadi dua jenis secara garis besar, yakni:

1. Minat Instrinsik

Minat yang berasal dari dalam diri individu dan bersifat fundamental untuk melakukan dorongan dalam berperilaku dengan aktifitas yang diminati, bersifat bebas dan memiliki kecenderungan untuk menyukai tanpa paksaan atau intervensi apapun.

2. Minat ekstrinsik

Minat yang dibangun atas dasar prinsip reward and punishment, sehingga dorongan suatu individu untuk menarik minatnya dengan mengedepankan tujuan berupa reward atau membuat kecenderungan individu untuk berminat melalui tekanan intervensi berupa hukuman. Meski cenderung bersifat mekanistik pada prakteknya dan kurang memperhatikan prinsip

kemanusiaan, pada umumnya minat ekstrinsik digunakan untuk membantu menguatkan dorongan pada minat instrinsik.

2.1.5 Indikator Minat

Adapun beberapa indikator minat menurut Ferista W. dalam Nanda (2020) adalah sebagai berikut:

1. Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diminati. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Yang dimana umumnya seseorang senang mereferensikan sesuatu kepada orang lain, jika sesuatu itu menarik dan bagus kebanyakan mereka akan langsung menyarankan hal tersebut ke orang terdekat mereka, sebaliknya juga begitu, apa bila yang mereka rasakan itu kurang bagus dan kurang menarik maka mereka akan memberi tau juga ke orang lain bahwasannya itu tidak baik dan tidak menarik. Sulistyani

(2013:60) mengatakan bahwa minat mereferensikan produk yang berkaitan dengan mempengaruhi seseorang, merekomendasikan pada orang lain, dan mempelajari apa yang dipikirkannya maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian. Hasan (2014:173) juga mengungkapkan bahwa minat mereferensi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu.

3. Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi.

4. Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Karena pada umumnya seseorang akan cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang apa yang akan mereka beli untuk produk yang mereka minati, baik itu informasi tentang kekurangan ataupun kelebihan yang ada pada produk tersebut.

2.1.6 Minat Nasabah

Minat menurut Slameto (2010:180) adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Djamarah (2008:166) minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Jogiyanto (2007), minat berperilaku adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas- aktivitas tertentu. Menurut Dyer (2010:3), minat adalah keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut. Secara sederhana, Menurut Muhibbin (2011:152), minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan besar terhadap sesuatu. pikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Menurut Kusumah (2009), minat untuk menggunakan (intention to use) dapat didefinisikan sebagai

bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu.

Minat nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan nasabah untuk bertindak sebelum mengambil keputusan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Indikator minat nasabah meliputi kecenderungan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk, perilaku dalam mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, perilaku dalam memprioritaskan suatu produk, dan perilaku dalam mencari informasi terhadap produk yang diminati.

2.2 Nasabah

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang menyebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah terdiri dari dua pengertian yaitu:

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 atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Suryani (2017:50) mengatakan bahwa nasabah merupakan unsur penting bagi keberhasilan bisnis perbankan. Semakin banyak nasabah menyimpan dananya di bank, mengambil kredit maupun memanfaatkan produk perbankan lainnya akan meningkatkan

keuntungan bagi bank. Oleh karena itu pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah merupakan hal yang sangat penting jika bank ingin menjadi bank pilihan nasabah. Ditinjau dari faktor demografi, nasabah bank relatif bervariasi. Ditinjau dari aspek pekerjaan, ada nasabah yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pengusaha, para pegawai dan profesional. Ditinjau dari latar belakang sosial ekonomi, ada nasabah yang berasal dari kelas sosial atas, menengah, dan bawah (Suryani, 2017:50).

2.3 Bank Syariah

2.3.1 Definisi Bank Syariah

Berdasarkan pasal 1 undang-undang nomor 21 tahun 2008, disebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank terdiri atas dua jenis, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Berdasarkan pasal 2 UU nomor 21 tahun 2008, disebutkan bahwa

perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Selanjutnya, terkait dengan tujuan bank syariah, pada pasal 3 dinyatakan bahwa perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan tersebut.

2.3.2 Tujuan Berdirinya Bank Syariah

Menurut Sumitro (Ledeman, 2018) Perbankan Syariah memiliki fungsi utama didalam mengarahkan suatu kegiatan ekonomi untuk bermuamalah secara islam, meningkatkan kualitas hidup umat, menjaga kestabilan ekonomi/moneter pemerintah dengan aktivitas bank syariah, maka dibentuklah bank syariah dengan tujuan terperinci sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi untuk bermuamalah secara islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktek riba.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar terutama kepada kelompok miskin yang diarahkan untuk berwirausaha.

4. Untuk membantu menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara- negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga kestabilan ekonomi/moneter pemerintah. Dengan aktivitas bank syariah yang diharapkan mampu menghindari inflasi akibat penerapan sistem bunga.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non-Islam (bank konvensional).

2.3.3 Sistem Informasi Perbankan Syariah

Ansori (2018) mengatakan bahwa dalam melakukan kegiatannya, perbankan syariah bekerja sama dengan bidang teknologi informasi untuk membangun sistem informasi perbankan syariah dengan membuat aplikasi khusus yang dapat mempermudah semua proses-proses transaksi yang ada di perbankan syariah. Dalam bidang pemasarannya, semua lembaga perbankan syariah membangun website khusus untuk melakukan proses *e-banking* untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya dalam bertransaksi dan memperoleh informasi tentang perbankan syariah maupun produk-produknya. *E-banking* merupakan inovasi yang dipergunakan untuk mempermudah dan mempercepat mengakses data yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai pihak eksternal. Dengan adanya *e-banking*, nasabah akan dapat informasi terbaru (up- todate), layanan yang diperuntukkan bagi publik ini bisa sebagai bahan promosi dari perusahaan/perbankan yang menyediakan tersebut. Namun layanan

ini tidak selamanya menguntungkan.

Sistem perbankan di Indonesia dengan menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) masih memiliki banyak kekurangan baik dari faktor internal maupun eksternal. Permasalahan yang terjadi ialah masih kurangnya minat masyarakat pada tingkat penggunaan internet. Padahal internet merupakan salah satu media yang dipergunakan dalam *e-banking* (Ansori, 2018).

E-banking meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Adapun *e-banking* yang telah diterapkan bank-bank Syariah di Indonesia antara lain Internet Banking, SMS Banking, Phone Banking, ATM (Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri), dan *Mobile banking* (Ansori, 2018).

2.4 Mobile Banking

2.4.1 Definisi Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan transaksi perbankan non tunai yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Fadlan dan Dewantara (2018) *mobile banking* ialah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone. *Mobile banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan

alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone.

Melalui adanya handphone dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* (Fadlan dan Dewantara, 2018).

2.4.2 Fitur Mobile Banking

Pasar yang semakin kompetitif, dan tuntutan nasabah yang semakin tinggi dan berkembang terus, pemahaman terhadap perilaku nasabah menjadi semakin penting. Menurut Aaker

(Suryani, 2017:83) siapa yang lebih mampu memahami keinginan nasabahnya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

Mobile banking merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh perbankan terhadap pelanggannya didukung dengan kenyamanan dan fitur yang menarik. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.

2.4.3 Cara Kerja Mobile Banking

Tampubolon et al (2015:14) mengatakan bahwa cara kerja untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi, sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih

dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.

2.5 Loyalitas

2.5.1 Definisi Loyalitas

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan Wardhana, Hidayah dan Wahyuni (2017:3). Loyalitas diwujudkan sebagai bukti dari emosi dan perasaan yang mentransformasikan atau mengubah perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan yang mendalam Barnes (2003: 38). Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kesetiaan pelanggannya sehingga untuk mempertahankan kelayalitan tersebut diperlukan upaya membangun relasi selama mungkin dengan pelanggan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh serta mencapai tujuannya Haryono (2016: 3).

Loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31). Menurut Assauri (2013:15) pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi

merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsiannya produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau value, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau experience-nya, mobilitas, dan pendapatannya.

Assauri (2013:14) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau "lifetime customer value".

Menurut Assauri (2013:15) bahwa dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score loyalitas pelanggan, sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan

dan loyalitas pelanggan tersebut.

Menurut Griffin (Vildayanti, 2020) “loyalty is defined as non-random purchased expressed over time by some decision-making units”. Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Triyanti et al (2021) loyalitas diartikan sebagai komitmen nasabah untuk bertahan melakukan transaksi secara konsisten menggunakan produk tertentu pada masa yang akan datang.

Loyalitas menurut pandangan Islam Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala”. Secara etimologi, alwala” memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala’ adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Zulfa 2010). Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2010).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar’i yang telah dituntun oleh agama islam.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap produk dan jasa. Pelanggan yang loyal sering kali mencari tahu tentang produk dari perusahaan sejenis karena pelanggan selalu memiliki potensi untuk menjadi lebih puas dimanapun dan pada situasi apapun. Menurut Mardalis (Ramadhani, 2019), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

2. Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

3. Citra

Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan

dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Menurut Griffin (2005:20) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterikatan (attachment). Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan (attachment) merupakan hal yang paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk- produk pesaing. Hal ini sejalan dengan definisi minat menurut Slameto (2010: 180) yang mengatakan bahwa minat adalah suatu keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang mengenai suatu produk atau jasa setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Teori ini dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980 yang disebut dengan expectancy-disconfirmation paradigm (EDP) dimana tingkat harapan dijadikan sebagai standar produk yang dinilai Kurniawan

dan Shihab (2015: 202). Jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah berada di bawah harapan mereka maka yang terjadi adalah nasabah tersebut akan kecewa. Akan tetapi jika produk atau jasa yang dipersepsikan oleh nasabah terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka maka nasabah tersebut akan cenderung menggunakan penyedia jasa itu kembali untuk melakukan transaksi yang sama atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat terdekat.

Perusahaan kini lebih menyadari bahwa keputusan nasabah dalam mempercayakan kegiatan bisnisnya untuk terus bertransaksi atau tidaknya dengan perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana nasabah tersebut diperlakukan atau perasaan apa yang muncul dalam benak mereka saat melakukan kontak dan transaksi dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Respati (2015) menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berpengaruhnya kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah Perusahaan kini lebih menyadari bahwa keputusan nasabah dalam mempercayakan kegiatan bisnisnya untuk terus bertransaksi atau tidaknya dengan perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana nasabah tersebut diperlakukan atau perasaan apa yang muncul dalam benak mereka saat melakukan kontak dan transaksi dengan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Respati (2015) menyatakan bahwa kinerja

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah yaitu CRM merupakan proses interaktif yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan optimal antara perusahaan dengan kepuasan pelanggannya. Bahkan dalam konteks perbankan, CRM bukan hanya persoalan teknologi akan tetapi lebih mengarah kepada proses strategis yang membantu bank dalam memahami kebutuhan nasabahnya demi menciptakan kepercayaan, loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan nasabahnya Al-Dmour et all (2019: 107). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Amelia (2018) menyatakan bahwa Customer Relationship Managemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh digitalisasi bank terhadap loyalitas nasabah di karenakan digitalisasi bank adalah suatu layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Dengan adanya pentransformasian layanan menjadi digital membuat nasabah merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi serta memberikan kemudahan tanpa mengharuskan nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang fisik untuk tiap transaksi yang dilakukan Salam Dz (2018: 73). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Silaen dan Prabawani (2019) menyatakan bahwa digitalisasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ini dikarenakan kepuasan nasabah saat ini dijadikan sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran karena mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak perbankan dengan nasabah dan dijadikan pilar untuk menciptakan pembelian berulang, loyalitas nasabah hingga membentuk positif WOM yang menguntungkan bagi perbankan Ikram, Zulkarnain dan Alwie (2019: 606). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana, Hidayah dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimana itu merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam memperoleh keberhasilan yaitu dengan memberikan kinerja pelayanan yang maksimal. Jika kebutuhan nasabah mampu terpenuhi dan mereka merasakan kinerja pelayanan yang maksimal dari para SDM yang ada, maka nasabah akan merasa puas dan pada akhirnya akan tercipta suatu loyalitas Elvita dan Suhaeni (2017: 29). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pravasanti dan Tho'in (2018) menyatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.5.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan

pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli. Biasa hal ini dilakukan ketika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk dominan mereka pasri akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat mereka.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek. Karena umumnya ketika seseorang menyukai terhadap suatu kualitas produk maka mereka tidak lagi berminat untuk berpindah tempat.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal

positif produk yang dibeli. Hal tersebut dilakukan karena mereka merasa puas terhadap produk yang mereka beli karena sesuai dengan harapan yang diinginkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, randi (2018:15). Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi acuan atau contoh dalam mengerjakan skripsi ini.

Pada penelitian Lubis (2021) penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana hal tersebut sama dengan bentuk penelitian yang akan saya gunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan pada penelitian ini kami sama-sama membahas tentang minat nasabah terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Saputra (2021) jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian yang saya gunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran Ampera Putra Tanjung dalam memasarkan produk berupa makanan.

Pada penelitian Susanti dan Prahesti (2023) penelitian ini

menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Yang membedakannya dengan penelitian saya adalah pada objek penelitiannya. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang loyalitas.

Pada penelitian Adila (2023) penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian yang saya gunakan yaitu pendekatan penelitian deskriptif dan objek penelitiannya berbeda lokasi. Sedangkan sumber data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder penelitian ini juga sama-sama membahas tentang nasabah yang menggunakan layanan *Mobile banking* BSI.

Pada penelitian Permatasari (2019) pada penelitian ini kami sama-sama menggunakan pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi penelitian yang dilakukan untuk mencari tau minat penggunaan internet Banking dan *Mobile banking*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

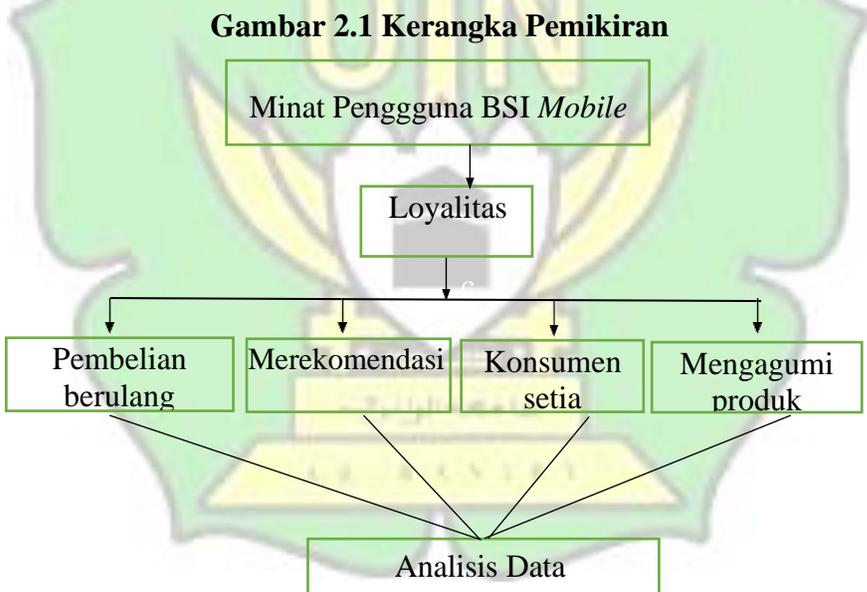
No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lubis (2021) analisis minat nasabah pada penggunaan aplikasi bsi <i>Mobile</i> dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada bank BSI KCP Rantauprapat.	Bentuk penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan didukung dengan Pengambilan data kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah pada penggunaan <i>BSI 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.

Tabel 2.1 - Lanjutan

2	Saputra (2021) Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar	Jenis penelitian <i>field research</i> dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempertahankan loyalitas, strategi pemasaran yang digunakan oleh Ampera Putra Tanjung dengan memperhatikan strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi
3	Susanti dan Prahesti (2023) Analisis Strategi Marketing PR Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui jurnal, buku, dokumen, dan internet.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lapangan golf Pondok Indah menggunakan 6 kegiatan marketing PR, selain itu untuk mendukung kegiatan marketing PR mereka menerapkan strategi <i>pull</i> , <i>push</i> , dan <i>pass</i> untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
4	Adila (2023) Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasarannya Pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Lampriet)	Menggunakan metode penelitian kualitatif melalui teknik wawancara dan dokumentasi dari 8 nasabah bank BSI KCP Lampriet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terkait pelayanan yang diberikan pada mobile banking sudah tergolong baik dan aplikasi BSI Mobile sangat bermanfaat bagi nasabah.
5	Permatasari (2019) Minat Penggunaan Internet Banking Dan <i>Mobile banking</i> Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Iain Metro	penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi	Dari hasil penelitian, minat mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro terbagi menjadi dua, yaitu minat personal dan situasional. minat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan pemahaman dalam serangkaian konsep yang dirumuskan dalam suatu dengan berdasarkan tinjauan pustaka dan menjadi landasan untuk pemikiran selanjutnya. Berdasarkan judul penelitian yang penulis teliti yaitu “**Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi Bsi Mobile Dalam Mempertahankan Loyalitas Pada Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh**” maka dapat di buat kerangka berfikir sebagai berikut:



Dalam kerangka pemikiran diatas dijelaskan bahwa penelitian ini dimulai denganmelakukan penelitian melalui sisi minat nasabah pada Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh. Dimulai dengan melihat minat pengguna aplikasi BSI

Mobile, apakah mereka merasakan kepuasan saat menggunakan BSI Mobile yang nantinya dengan kepuasan tersebut dapat mempertahankan loyalitas pengguna, yang disesuaikan dengan indikator loyalitas, jika sudah sesuai maka baru dilakukannya analisis data.

Hasil dari perbandingan ini akan menentukan permasalahan yang timbul dari minat nasabah terhadap penggunaan BSI *Mobile* BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh. Hasil akhir dari penelitian akan menjadi rekomendasi bagi Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh untuk melakukan peningkatan sistem kinerja atau promosi serta perencanaan baru untuk program-programnya dalam upaya meningkatkan loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Bentuk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang hal ini didukung juga dengan berbagai data-data kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini, penelitian deskriptif menjelaskan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BSI yang dideskripsikan dengan rinci semua hal yang berkaitan dengan minat nasabah. Selain minat, pada penelitian ini juga menjelaskan bagaimana loyalitas nasabah pada BSI dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* sehingga masing-masing aspek tersebut dideskripsikan dengan rinci baik itu tentang minat ataupun loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Sedangkan pada penelitian ini, metode kualitatif yang digunakan yaitu dengan melihat analisis pada objek penelitian yaitu BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 terkait minat nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* sehingga meningkatkan loyalitas nasabah tersebut pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

3.1.2 Sumber Data

Berikut adalah pembagian sumber data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini Data Primer. Menurut Sugiyono (2018:456) 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 dari penelitian ini didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada informan kunci yaitu kepada BOSM Bank BSI KCP Banda Aceh, informan utama yaitu penasehat ekonomi syariah di kota Banda Aceh, dan informan pendukung yaitu nasabah BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh. Data primer pada penelitian ini juga diperoleh dari dokumentasi yang berupa teks tertulis jumlah pengguna BSI *Mobile* pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Banda Aceh.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

Posisi Jabatan	Keterangan	Tujuan Wawancara	Jumlah
BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 1	BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 1	Untuk mengetahui bagaimana pendapat BOSM BSI terhadap penggunaan aplikasi BSI <i>Mobile</i> .	1

Tabel 3.1 - Lanjutan

Posisi Jabatan	Keterangan	Tujuan Wawancara	Jumlah
Penasehat Ekonomi Syariah	Penasehat Ekonomi Syariah Kota Banda Aceh	Untuk mengetahui bagaimana pendapat penasehat ekonomi syariah terhadap penggunaan aplikasi <i>BSI Mobile</i> .	1
Nasabah Bank BSI KCP Banda Aceh	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 mereka menjadi loyal terhadap bank.	10

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian tentunya dibutuhkan cara tersendiri dalam melakukan pengumpulan data. Hal ini tentunya saja untuk memperlancar penelitian yang akan dilakukan saat meneliti. Jika dilihat lagi dari metode penelitian yang digunakan, maka metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara wawancara dan studi dokumen.

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), Menurut Sugiyono (2010:233) mengemukakan bahwa wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan

permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Teknik wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Adapun informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Pimpinan BSI KCP Banda Aceh.

b. Informan Utama

Informan Utama dalam penelitian ini adalah pengamat ekonomi syariah di Kota Banda Aceh.

c. Informan Pendukung

Informan Pendukung dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank BSI KCP Banda Aceh sebanyak 10 orang dengan wawancara. Yang nantinya nasabah diharapkan menjawab semua pertanyaan yang di berikan oleh peneliti.

Tabel 3.2 Pedoman Wawanacara

Variabel	Indikator	Pedoman pertanyaan	Tujuan	Jumlah
Minat	Transaksional	1. Bagaimana kecenderungan nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> ? 2. Apakah nasabah merasakan kepuasan setelah menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> ?	Guna untuk mengetahui seberapa besar minat nasabah terhadap penggunaan produk BSI <i>Mobile</i> , juga untuk mengetahui seberapa	12

Tabel 3-2 Lanjutan

Variabel	Indikator	Pedoman pertanyaan	Tujuan	Jumlah
Minat			besar pemahaman nasabah terhadap BSI <i>Mobile</i>	12
	Refrensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah kepuasan yang nasabah rasakan aan membuat nasabah mereferensukan produk tersebut kepada orang lain? 2. Bagaimana cara nasabah mereferensikan produk BSI <i>Mobile</i>? 		
	Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika nantinya terjadi suatu kendala atau masalah dalam penggunaan BSI <i>Mobile</i>, apa hal yang pertama kali apa yang mereka lakukan? 2. Apa saja hal-hal yang mmbuat nasabah tertarik atau tidaknya untuk menggunakan aplikasi <i>Mobile</i>? 		
	Ekploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja yang nasabah ketahui tentang produk BSI <i>Mobile</i>? 2. Sudahkah nasabah mencoba berbagai macam fitur yang ada pada produk-produk aplikasi BSI <i>Mobile</i> 		

Tabel 3-2 Lanjutan

Variabel	Indikator	Pedoman pertanyaan	Tujuan	Jumlah
Loyalitas	Pembelian berulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang yang membuat nasabah terus-menerus menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i>? 2. Apakah mereka merasakan puas terhadap kemudahan yang diberikan oleh aplikasi BSI <i>Mobile</i>? 	Untuk mengetahui apakah nasabah akan menjadi loyal terhadap sebuah bank ketika mereka merasa puas terhadap suatu produk BSI <i>Mobile</i>	12
	Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang membuat nasabah ingin merekomendasikan produk BSI <i>Mobile</i> kepada orang lain? 2. Adakah orang yang mencoba setelah nasabah merekomendasikan produk BSI <i>Mobile</i> ? 		
	Tidak berminat untuk pindah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hal apa yang membuat nasabah tidak ingin berpindah dari BSI <i>Mobile</i>? 2. Akankah nasabah menjadi loyal terhadap BSI <i>Mobile</i> karena selalu menggunakannya? 		

Tabel 3-2 Lanjutan

Variabel	Indikator	Pedoman pertanyaan	Tujuan	Jumlah
	Hal positif produk	1. Jika banyak hal positif hal yang nasabah rasakan apakah hal tersebut membuat nasabah tidak terlalu peduli jika nantinya terjadi suatu masalah pada aplikasi BSI <i>Mobile</i> ? 2. Hal-hal positif apa saja yang membuat nasabah masih menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> ?		

2. Dokumentasi

Studi dokumen menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan demikian, kredibilitas hasil penelitian akan semakin tinggi dengan menggunakan studi dokumentasi dalam penelitian ini.

Dokumentasi pada penelitian ini dapat dilihat dari jumlah nasabah pengguna BSI *Mobile* dari tahun 2021-2023.

Tabel 3.3 Pengguna BSI Mobile BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 Tahun 2021-2023

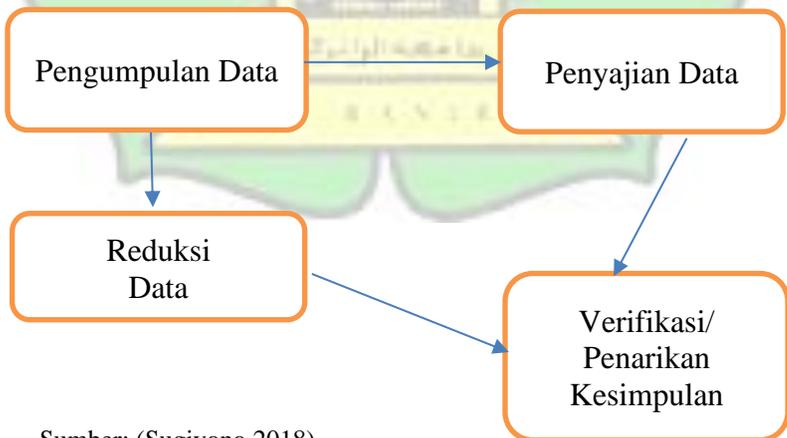
No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2021	1.274
2	2022	4.675
3	2023	2.653

Sumber: BSI KCP Teuku Nyak Arief 1

3.3 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengorbanan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Gambar 3.1 Skema Analisis data



Sumber: (Sugiyono,2018)

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman:

1. Pengumpulan Data. Langkah ini adalah mengonversi hasil wawancara suara menjadi sebuah teks (transkrip), men-scanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.
2. Reduksi Data. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.
3. Penyajian Data. Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, chart atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.
4. Penarikan Kesimpulan. Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak

ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk

dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

Bank BSI KCP Teuku nyak Arief 1 merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dulunya merupakan kantor Bank Mandiri Syariah.

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

1. Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

2. Misi

Berikut misi yang dimiliki oleh PT. Bank Syariah Indonesia

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4.1.3 Aplikasi BSI Mobile

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 pengecekan informasi saldo, transfer uang, bayar kebutuhan sehari-hari, bayar zakat, dan masih banyak lagi. Seperti halnya *mobile banking* bank lainnya, *m-banking* BSI juga menawarkan fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Fitur-fitur tersebut mulai dari melihat info rekening, transfer, hingga melakukan pembayaran-pembayaran penting lainnya. Selengkapnya dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Info Rekening. Fitur ini dimaksudkan agar nasabah bisa melakukan pengecekan terhadap segala informasi yang berkaitan tentang transaksi di rekening. Dalam fitur pertama

ini, nasabah bisa melihat informasi saldo, daftar mutasi rekening, tanggal mutasi, informasi portofolio, hingga daftar transaksi terjadwal.

2. Transfer. Fitur ini memudahkan nasabah dalam mengirim uang ke rekening BSI ataupun rekening bank lainnya tanpa harus jauh-jauh pergi ke ATM. Transfer bisa dilakukan secara online ataupun transfer SKN/kliring/BI Fast selama 24 jam.
3. Pembayaran. Adapun layanan pembayaran yang bisa dilakukan yaitu Pembayaran biaya pendidikan atau akademik, Pembayaran listrik PLN, Pembayaran layanan telepon dan Telkom Pay, Pembelian tiket transportasi, Pembayaran premi asuransi, Bayar langganan internet dan TV kabel, Pembayaran belanja di e-commerce seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Iuran BPJS, Pembayaran air PDAM, dan Pembayaran haji dan umrah.
4. Pembelian. Dalam fitur ini, keperluan harian dan bulanan yang dibutuhkan dapat dibeli dengan mudah, seperti pulsa, paket data, dan token listrik.
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. Dengan memanfaatkan teknologi QR Code, pembayaran menjadi lebih cepat dan mudah. Sekarang semua merchant dan bank digital telah memiliki layanan ini demi menunjang terciptanya cashless society. melalui BSI *Mobile*,

nasabah juga bisa menggunakan fitur ini. Misalnya, nasabah ingin belanja di coffee shop, tapi tidak mempunyai uang tunai, nasabah bisa langsung scan QR Code lewat aplikasi BSI *Mobile*, kemudian input jumlah pembayaran, dan selesai.

6. E-mas. Untuk nasabah yang ingin berinvestasi, nasabah bisa membeli e-mas 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. Minimal pembelian adalah 0,05 gram dan maksimal Rp100 juta per hari. Tidak hanya beli saja, nasabah juga bisa menjualnya secara langsung atau memilih ditarik secara fisik. Pencairan tabungan E-mas ke emas fisik bersertifikasi bisa dilakukan dengan pecahan keping emas mulai dari 2 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, dan 100 gram.
7. Tarik Tunai. Fitur ini ada di BSI *Mobile* dengan nama Tarik Tunai. Penarikan bisa dilakukan mulai dari Rp100.000 sampai Rp500.000 per harinya. Jadi, bagi nasabah yang lupa membawa kartu nasabah bisa melakukan tarik tunai di mesin ATM tanpa kartu hanya dengan menggunakan fitur tarik tunai di BSI *Mobile*. Penarikan tunai tidak hanya bisa di ATM BSI saja, Indomaret dan Alfamart juga bisa menjadi salah satu tempat penarikan tunai tanpa kartu yang disediakan oleh BSI *Mobile*.
8. Layanan Islami. Bank Syariah Indonesia kini tidak hanya memberikan layanan dalam hal transaksi keuangan, tetapi juga

menyediakan layanan bagi nasabah yang ingin melakukan ibadah di mana saja dan kapan saja dengan Layanan Islami. Di Layanan Islami nasabah bisa membaca Juz Amma, menghafal Asmaul Husna, mempelajari hikmah-hikmah tentang keuangan sesuai syariat Islam, dan layanan pengingat waktu salat beserta arah kiblat.

9. Layanan Berbagi. Dengan fitur ini, nasabah bisa menyalurkan zakat, infaq, wakaf secara mudah di mana saja, dan kapan saja. Di situ juga ada kalkulator yang bisa menghitung secara benar berapa zakat yang harus disisihkan berdasarkan besaran pendapatan nasabah.
10. *Top Up*. nasabah BSI bisa melakukan *top up* saldo dompet digital seperti GoPay, Paytren, OVO, ShopeePay, LinkAja, Dana dan lainnya di fitur *Top Up*.
11. Pembukaan rekening. Nasabah bisa melakukan buka rekening secara online melalui BSI *Mobile*. Rekening yang bisa dibuka secara online, yaitu Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Easy Wadiah, dan Tabungan Maburr, dan lain sebagainya. Pembukaan rekening ini bisa dilakukan dengan syarat yang mudah, cukup KTP, NPWP, dan foto *selfie* dengan KTP.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini dapat disajikan dengan melampirkan data-data yang di dapatkan melalui wawancara (sebagai data internal) yang dimana peneliti mengambil informasi dari dan BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 sebagai informan

kunci, dari penasehat ekonomi syariah sebagai informan utama dan mengambil informasi dari nasabah Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 sebagai informan pendukung sebanyak 10 orang. Setelah menggabungkan kedua hasil wawancara tersebut, peneliti mengelompokkan data data yang sama dan sesuai dengan topik yang ingin dibahas sebelum diteruskan ke pembahasan

Informan merupakan orang yang digunakan peneliti sebagai pemberi informasi situasi dan kondisi penelitian. Dalam proses ini penulis mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan penasehat ekonomi syariah dan BOSM BSI KCP dan melakukan wawancara langsung juga kepada nasabah Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1. Yang beralamat di lingkungan perkuliahan Universitas Islam Negeri Banda Aceh.

Pada sub-bab ini akan dijabarkan hasil wawancara dari penasehat ekonomi syariah dan BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief sebagai informan terkait pertanyaan mengenai minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI *Mobile* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan 10 orang nasabah sebagai informan utama yang dimana hasil dari wawancara nasabah tersebut peneliti dapat menyimpulkan atau menganalisis apakah minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI *Mobile* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 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 yang memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai macam transaksi. Dengan kemudahan yang didapatkan oleh nasabah, hal tersebut membuat mereka menjadi loyal kepada bank BSI khususnya dalam penggunaan BSI *Mobile*.

Pada penelitian ini ada 5 pertanyaan yang ditanyakan kepada masing-masing informan untuk melihat minat nasabah dalam penggunaan BSI *Mobile* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 1. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna BSI *Mobile* setiap tahunnya yang fluktuatif. Pada tahun 2021 pengguna BSI *Mobile* BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 berjumlah 1.274 nasabah, pada tahun 2022 meningkat menjadi 4.675, dan pada tahun 2023 menurun menjadi 2.653 nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* pada BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 tersebut.

Pada dasarnya *mobile banking* merupakan aplikasi yang paling efektif dan sangat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank atau ATM. Akan tetapi, masih terdapat layanan yang masih belum sesuai dengan harapan nasabah, dimana nasabah berharap dengan adanya *mobile banking* ini dapat memudahkan nasabah dan menghemat waktu dan tenaga untuk melakukan transaksi. Tetapi, pada kenyataannya, layanan yang

diberikan BSI *Mobile* belum sepenuhnya sesuai keinginan nasabah. Seperti salah satu informan DFP (27 tahun) yang bekerja sebagai wirausaha yang memiliki pelanggan yang sangat banyak baik dari toko maupun online kesulitan melakukan transaksi bisnisnya dikarenakan sistem nya yang terkadang error. DFP mengatakan “Ada kesulitan yang saya rasakan saat menggunakan BSI *Mobile* yaitu seringnya terjadi error sistem dan lain sebagainya, yang membuat saya kewalahan dengan permasalahan tersebut, pembeli yang ingin order juga terkendala dikarenakan masalah pada BSI *Mobile*. Saya berharap kepada bank BSI agar lebih baik lagi cara menangani sistem error yang sering terjadi, agar nasabah tetap loyal dan royal”. Hal ini terbukti bahwa sistem yang terjadi pada BSI *Mobile* sering error sehingga nasabah kesulitan dalam melakukan transaksi dalam pekerjaannya. Berdasarkan indikator loyalitas, pembelian berulang merupakan indikator loyalitas yang penting bagi sebuah layanan agar nasabah melakukan pembelian/pemakaian berulang khususnya pada pemakaian BSI *Mobile*. Oleh karena itu, layanan harus ditingkatkan lagi pada BSI *Mobile* agar minat nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* terus meningkat.

Pada BSI *Mobile*, cyber securitynya yang pernah bermasalah merupakan salah satu penyebab nasabah tidak berminat menggunakan BSI *Mobile* bahkan sampai beralih ke *mobile banking* lain. Seperti yang dirasakan oleh PN (22 tahun) sebagai mahasiswa, ia mengatakan bahwa “Dengan permasalahan yang

terjadi pada bank BSI kemarin akibat serangan cyber, saya berhenti menggunakan BSI Mobile dan memindahkan semua tabungan saya ke bank lain, dan saya sudah tidak lagi menggunakan layanan Bank BSI". Hal tersebut sejalan dengan salah satu indikator loyalitas yaitu tidak berniat untuk berpindah. Informan tersebut berpindah ke bank lain dikarenakan layanan BSI *Mobile* yang menurutnya masih kurang baik dalam memenuhi kebutuhannya. Pendapat lain yang menyatakan bahwa adanya kendala dalam menggunakan BSI *Mobile* pada Bank BSI adalah seperti yang dirasakan oleh ABM (22 tahun) yang merupakan mahasiswa Universitas Syiah Kuala, ia mengatakan bahwa "Dengan adanya permasalahan serangan cyber yang terjadi belakangan ini membuat saya menjadi kesusahan untuk melakukan transaksi pada BSI Mobile yang mengharuskan saya untuk keluar rumah, dan itu cukup menyulitkan bagi saya, akan tetapi permasalahan tersebut tidak membuat saya berpindah hati ke bank yang lain dan tetap loyal kepada bank BSI karena permasalahan sistem bisa saja terjadi sesekali" Dari permasalahan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan keamanan dan sistem BSI *Mobile*, nasabah akan merasa aman dengan menggunakan layanan bank BSI khususnya layanan BSI *Mobilanya*.

Pembahasan diatas diperkuat oleh penelitian Iksan (2022) yang mengatakan bahwa 3 mahasiswa sebagai informan memberikan persepsi atau respon yang kurang baik bahkan buruk terhadap pelayanan yang terdapat pada aplikasi BSI *Mobile*

dikarenakan dengan maraknya dan bermunculan banyak hacker dimana-mana yang mengancam keamanan data, baik itu data perusahaan maupun data dari nasabah selaku pengguna sebuah aplikasi *mobile banking*.

Minat nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* tentunya berbeda-beda. Pada penjelasan diatas ada beberapa informan sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI *Mobile* yang kurang puas terkait layanan yang diberikan tetapi masih ada nasabah yang loyal dan ada juga nasabah yang tidak loyal karena tidak merasakan kepuasan dalam menggunakan BSI *Mobile* tersebut. Selain nasabah yang merasakan tidak puas, ada juga nasabah yang merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga minat dalam menggunakan BSI *Mobile* pun juga meningkat.

Pada BSI *Mobile* terdapat layanan transfer yang memudahkan nasabah untuk mengirim uang atau menerima uang dengan cepat dan tidak banyak membuang waktu seperti yang dirasakan oleh DFP (27 Tahun) sebagai wirausaha yang mengatakan bahwa “Dengan adanya BSI *Mobile* itu sangat mempermudah saya dalam melakukan usaha, dimana pembeli yang berada diluar kota, bisa dengan mudah mentransfer uang kepada saya cukup dengan memberikan nomor rekening saja, dan saya dengan mudah dapat mengecek apakah dana yang dikirim telah masuk rekening saya atau tidak, hal itu membuat saya menjadi loyal kepada bank BSI”. Hal tersebut juga sependapat dengan informan lainnya yaitu AA (30 tahun) sebagai wirausaha. Ia mengatakan bahwa “saya

menggunakan aplikasi BSI Mobile ketika saya sedang merintis usaha, dulunya saya tidak terlalu tertarik menggunakan BSI Mobile bahkan saya juga tidak menggunakan ATM, saya merasa lebih aman menyimpan uang sendiri ketimbang menyimpan uangnya di Bank, tetapi seiring berjalannya waktu saya merasa puas dengan semua fitur, dan kemudahan yang diberikan BSI Mobile khususnya saat saya ingin melakukan transaksi kepada konsumen dan ketika saya ingin melihat saldo tabungan bisnis saya. Hal tersebut yang membuat saya menjadi loyal kepada bank BSI". Berdasarkan indikator pembelian berulang pada loyalitas, informan tersebut menggunakan layanan BSI *Mobile* yang terdapat fitur transfer untuk kebutuhannya sehari-hari dalam menjalankan bisnisnya. Informan tersebut loyal kepada BSI dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* sehingga tidak berniat berpindah pada bank lain.

Pendapat informan tersebut diperkuat oleh penelitian Adila (2023) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh responden 3 pada penelitiannya 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.

Kebutuhan nasabah yang beraneka ragam dalam melakukan transaksi perbankan menjadikan BSI *Mobile* harus dapat memenuhi segala macam kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi keuangan. Dengan adanya *mobile banking*

nasabah tidak perlu lagi datang ke bank ataupun ATM kecuali setor tunai dan tarik tunai karena pada saat ini transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan efektif dan efisien melalui smarthphone. Contohnya seperti beli pulsa dan isi token. Seperti pendapat NP (40 Tahun) sebagai Pegawai Negeri Sipil yang mengatakan bahwa "saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan BSI Mobile, baik itu mempermudah saya melakukan transaksi beli pulsa, isi token dan lain sebagainya sehingga saya merekomendasikan kepada teman kerja saya untuk menggunakan BSI Mobile agar kebutuhan mereka dapat dilakukan dengan cepat dan mudah". Sesuai dengan indikator loyalitas pada merekomendasikan kepada orang lain, informan merasakan kepuasan dalam menggunakan BSI *Mobile* sehingga informan tersebut merekomendasikan layanan BSI *Mobile* tersebut kepada orang lain selaku teman kerjanya.

Selain itu, nasabah juga sangat terbantu dengan adanya layanan bayar WIFI Indihome pada fitur TV Berlangganan. Nasabah tidak perlu pergi ke kantor Indihome/Alfamart dan sebagainya karena semua transaksi tersebut dapat dengan mudah diakses di BSI *Mobile*. Seperti yang dikatakan oleh FR (22 tahun) sebagai mahasiswa, ia mengatakan bahwa "saya sudah lama menggunakan aplikasi BSI Mobile dari pandemi Covid-19. Dimana pada masa itu saya memutuskan untuk memakai aplikasi BSI Mobile dikarenakan tidak ingin mengantri di saat melakukan transaksi di luar rumah, berhadapan dengan banyak orang untuk

menjaga diri dari virus corona saat itu, kemudahan yang di dapatkan disaat yang tepat yang mempermudah saya untuk melakukan banyak transaksi yang bisa dilakukan di dalam rumah seperti membayar TV Berlangganan Indihome. Oleh karena itu saya menjadi sangat loyal kepada bank BSI". Pendapat ini juga diperkuat oleh penelitian Santi (2021) yang mengatakan bahwa *mobile banking* sendiri merupakan layanan yang diberikan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi. Dengan adanya berbagai fitur dan tampilan yang menarik, *mobile banking* mampu memberikan kemudahan bagi pengguna layanan transaksi *mobile banking* seperti pembayaran TV Berlangganan, pembelian pulsa, pembayaran asuransi, dan lain sebagainya.

Nasabah juga memberikan pendapat terhadap layanan E-Wallet yang sudah lengkap dalam fitur pembayarannya. Seperti yang dikatakan oleh AS (19 tahun) sebagai mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Ia merasakan kemudahan dengan segala kepraktisan yang diberikan BSI *Mobile*, ia mengakui bisa melakukan bermacam transaksi hanya dengan satu aplikasi saja, khususnya jika ingin melakukan top up E-Wallet yang lengkap. Ia biasanya melakukan top up E-Wallet Dana dan ShopeePay. Ia juga mengatakan sejauh ini belum ada kekurangan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, dan hal ini tentunya membuatnya menjadi lebih loyal kepada BSI.

BSI *Mobile* juga dilengkapi dengan fitur layanan Pembayaran Akademik yang bermanfaat untuk memudahkan mahasiswa

membayar uang perkuliahan, layanan ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa agar tidak perlu lagi antri ke bank untuk membayar uang perkuliahan. Menurut seorang Mahasiswa Universitas Syiah Kuala ABM (22 tahun) “Dengan kemudahan yang diberikan oleh BSI dengan adanya layanan BSI Mobile itu mempermudah saya dalam melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus pergi dan mengantri ke bank terutama saat saya ingin membayar uang perkuliahan tiap semesternya. Pada aplikasi BSI Mobile terdapat fitur akademik yang dapat memudahkan saya membayar uang perkuliahan saya tanpa harus membuang-buang tenaga untuk pergi ke bank dan mengantri dengan cukup lama”. Dari hasil wawancara tersebut diketahui informan memberikan persepsi yang positif terkait produk/layanan yang diberikan BSI pada BSI *Mobile*. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi yang positif dari informan sebagai nasabah BSI memberikan pengaruh kepada nasabah agar tetap loyal pada BSI khususnya dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

Pembahasan diatas diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2019), menunjukkan bahwa *Mobile banking* pada dasarnya digunakan untuk membantu nasabah untuk melakukan transaksi sehari-hari. *Mobile banking* memberikan banyak keuntungan pada nasabah dari segi waktu dan tenaga karena *Mobile banking* bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *mobile banking*. Dari sini dapat diketahui

bahwa menurut nasabah layanan BSI *Mobile* sangat bermanfaat dimata penggunanya.

Seiring berkembang nya zaman, *Mobile banking* sendiri pasti memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah itu sendiri. Pada zaman sekarang orang juga banyak berbelanja online di *e-commerce* manapun. Oleh karena itu, BSI *Mobile* hadir sebagai alat transaksi yang memudahkan pembayaran pada *e-commerce* tersebut. Seperti pendapat HWS (18 tahun) yang menyatakan bahwa “Kemudahan yang saya rasakan lebih ke transaksi yang saya lakukan lebih mudah dan cepat, serta keuntungannya mudah di akses melalui handphone dan juga fitur-fitur di dalam aplikasi BSI mobile sangat membantu saya dalam transaksi apapun khususnya ketika saya berbelanja di *e-commerce*”.

Pada menu Info Rekening di fitur layanan BSI *Mobile*, nasabah dapat mengecek informasi saldo, daftar mutasi, informasi portofolio, daftar transaksi terjadwal, registrasi notifikasi, dan registrasi e-statement. Fitur tersebut sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi khususnya pada info rekening. Seperti yang dirasakan oleh MTA (21 tahun) Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Ia megatakan bahwa “Sekarang saya tidak perlu bersusah payah lagi untuk mengantri di ATM untuk mengetahui uang saya sudah masuk ke dalam rekening atau tidak. Karena adanya BSI *Mobile* sekarang saya bisa cek mutasi rekening pada fitur layanan BSI *Mobile* untuk melihat apakah uang yang ditransfer orang tua saya sudah masuk atau belum tanpa harus

mengantri ke ATM lagi. Hal ini membuat saya menjadi loyal kepada bank BSI”.

Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian yang diteliti oleh Purnama dan Firdausy (2019) yang menyatakan bahwa layanan *mobile banking* memenuhi segala macam kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi keuangan. Dengan adanya *mobile banking* nasabah tidak perlu lagi datang ke bank ataupun ATM karena pada saat ini transaksi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan mudah dan praktis melalui *smarphone*. Misalnya memeriksa saldo, mutasi rekening, transfer dana antar rekening maupun antar bank lain.

Aplikasi BSI *Mobile* juga dilengkapi dengan fitur islami yang bisa mempermudah nasabah dalam melihat arah kiblat, lokasi mesjid terdekat, dan melihat waktu sholat, terutama pada saat nasabah ingin mengetahui waktu sholat seperti yang dialami oleh seorang mahasiswa MS (19 tahun) sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Ia berpendapat bahwa “Dikarenakan saya merupakan anak rantau saya menggunakan layanan BSI *Mobile* untuk mempermudah saya melakukan berbagai macam transaksi khususnya untuk melihat waktu sholat. Karena, waktu sholat kota asal saya dengan waktu sholat di Banda Aceh berbeda sehingga saya membutuhkan aplikasi BSI *Mobile* untuk saya bisa melihat waktu sholat.”

Bapak Y sebagai BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 1 juga memberikan tanggapan terkait minat nasabah dalam penggunaan

aplikasi BSI *Mobile* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada BSI KCP Banda Aceh. Ia mengatakan bahwa “Bukti nyata BSI Mobile (Mobile Banking) dapat membantu Nasabah dalam melakukan transaksi Perbankan yaitu saat Dunia (Aceh khususnya) dilanda Pandemi Covid-19, dimana hampir seluruh transaksi Nasabah beralih/dilakukan Via BSI Mobile (*Mobile Banking*)”.

Dari pendapat BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 1, maka diperkuat lagi dengan pendapat yang diberikan Bapak HF sebagai penasehat ekonomi syariah di Kota Banda Aceh. Ia mengatakan bahwa “BSI Mobile digunakan karna lebih efisien dan membantu nasabah untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Nasabah akan menjadi loyal jika harapan-harapannya dipenuhi melalui aplikasi BSI mobile jadi ada banyak fitur yang bisa melayani kebutuhan nasabah. Kemudian kualitas pelayanannya harus ditingkatkan lagi, kenyamanan dalam bertransaksi dan keamanan terkait dengan data, jumlah uang, dan jumlah transaksi harus ditingkatkan juga. Jadi, semua harus aman jangan sampai ada yang bocor. Jika tidak ditingkatkan, hal ini bisa mengganggu kenyamanan nasabah.”

Pengguna BSI *Mobile* yang fluktuatif terutama pada tahun 2022 ke tahun 2023 yang menurun diakibatkan oleh kasus yang terjadi pada 8-14 Mei 2023. Kebocoran semacam ini dapat terjadi karena serangan siber, pelanggaran keamanan internal atau kelalaian dalam pengelolaan data. Selain menimbulkan resiko pencurian identitas, penipuan, dan penyalahgunaan finansial, kebocoran data pribadi perbankan juga dapat mengancam

kepercayaan nasabah terhadap institusi perbankan dan menyebabkan kerugian reputasi yang signifikan serta mengakibatkan nasabah menjadi tidak loyal kepada bank BSI (Azarine, 2023).

4.3 Pembahasan Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan atau lamanya hubungan nasabah dengan lembaga keuangan tersebut dalam melakukan kerjasama yang saling menguntungkan (Wardhana, Hidayah dan Wahyuni, 2017:3). Suatu bank harus memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah agar nasabah puas sehingga minat nasabah menggunakan aplikasi *BSI Mobile* meningkat dan loyalitas nasabah kepada bank tersebut juga meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank BSI KCP Teuku Nyak Arief 1, menunjukkan bahwa sebagian nasabah beranggapan bahwa aplikasi *BSI Mobile* yang diciptakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia sudah memuaskan sehingga nasabah-nasabah tersebut loyal terhadap BSI. *BSI Mobile* dapat memuaskan nasabah-nasabah tersebut dengan kemudahan yang diberikannya terutama pada fitur-fiturnya yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Fitur-fitur yang memudahkan nasabah sehingga nasabah loyal diantaranya memudahkan berbagai jenis transaksi tanpa antri ke bank, transaksi bisnis yang mudah karena transfer bisa dengan

cepat dan tidak buang-buang tenaga untuk antri di ATM, bisa cek mutasi 24 jam, bisa cek saldo dengan mudah, bayar TV Berlangganan (IndiHome), beli pulsa, beli token listrik, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Dari banyaknya nasabah yang merasa puas terhadap penggunaan BSI *Mobile*, tentunya ada juga nasabah yang merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile*, hal tersebut bisa menjadi salah satu penyebab nasabah tidak loyal. Diantara penyebab nasabah kurang puas terhadap layanan BSI *Mobile* yaitu cyber security nya yang masih kurang sehingga pembobolan akun masih bisa diretas oleh hacker, selain itu sistemnya yang terkadang error juga membuat nasabah merasa tidak puas sehingga nasabah tidak loyal pada penggunaan BSI dan bisa sampai beralih ke *mobile banking* yang lain.

Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwasanya minat nasabah pada penggunaan BSI *Mobile* hampir sepenuhnya terpenuhi karena penggunaan BSI *Mobile* dapat memudahkan nasabah dalam kehidupan sehari-harinya sehingga kebutuhan mereka terpenuhi seperti fitur beli token listrik, beli pulsa, transfer, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, ada juga nasabah yang masih kurang berminat menggunakan BSI *Mobile* lagi karena sistemnya yang sudah beberapa kali error sehingga mereka tidak menggunakan BSI *Mobile* lagi bahkan bisa sampai beralih menggunakan aplikasi *Mobile banking* yang lain.

Dari hasil wawancara terhadap pendapat-pendapat yang

diberikan informan tersebut berdasarkan indikator-indikator loyalitas dimana terdiri dari pembelian berulang, merekomendasikan, tidak berminat untuk pindah, dan hal positif dari produk atau layanan dapat disimpulkan bahwa informan-informan yang menjawab pertanyaan dari peneliti mencakup semua indikator pada loyalitas, akan tetapi, informan-informan tersebut juga memberikan pernyataan khusus terkait indikator pada loyalitas. Seperti pada pembelian berulang yang disampaikan oleh ABM (22 tahun), DFP (27 tahun), MTA (22 tahun), AA (30 tahun), MS (19 tahun), FR (22 tahun), NP (40 tahun), AS (19 tahun), dan HWS (18 tahun). Informan tersebut melakukan pembelian berulang atau pemakaian berulang terhadap layanan BSI *Mobile* karena menurut informan-informan tersebut fitur pada aplikasi BSI *Mobile* sudah terpenuhi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka sehingga mereka menggunakan BSI *Mobile* secara berulang dan terus menerus.

Pada indikator merekomendasikan, NP (40 tahun) dan HWS (18 tahun) memberikan pendapat yang sesuai dengan indikator merekomendasikan. Informan-informan tersebut merekomendasikan layanan BSI *Mobile* kepada orang terdekatnya agar menggunakan BSI *Mobile*. Menurut informan-informan tersebut, BSI *Mobile* sangat berguna bagi mereka dalam melakukan transaksi yang mudah dan cepat. Oleh karena itu, dengan kepuasan yang mereka dapatkan pada saat menggunakan layanan BSI *Mobile*, mereka akan merekomendasikannya kepada orang

disekitar terutama pada orang terdekatnya.

Sedangkan pada indikator tidak berminat untuk pindah, semua informan kecuali PN (22 tahun) menyatakan bahwa untuk selalu loyal terhadap BSI *Mobile* walaupun beberapa informan menyebutkan bahwa beberapa kali pernah terjadi sistem down sehingga BSI *Mobile* error. Oleh karena itu, dengan ditingkatkan lagi sistem pada BSI *Mobile* dapat membuat layanan semakin bagus dan tidak ada nasabah yang akan berpindah lagi ke bank lain dan menggunakan *mobile banking* lain.

Informan-informan tersebut juga memberikan persepsi yang positif terkait BSI *Mobile* yang merupakan salah satu indikator dari loyalitas juga. Semua nasabah menyebutkan hal positif terkait layanan BSI *Mobile* khususnya yang disebutkan oleh AA (30 tahun), MS (19 tahun), FR (22 tahun), NP (40 tahun), AS (19 tahun), dan HWS (18 tahun) yang menyebutkan banyak hal positif dari penggunaan layanan BSI *Mobile* seperti kemudahan dalam berbagai bertransaksi, hemat waktu dan tenaga dalam melakukan berbagai transaksi, dan masih banyak fitur pada BSI *Mobile* yang tidak ada pada *mobile banking* lain di Kota Banda Aceh karena masyarakat Kota Banda Aceh dominan menggunakan BSI. Oleh karena itu, informan-informan tersebut loyal pada BSI dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* berdasarkan indikator-indikator yang terpadat pada loyalitas nasabah sebagai pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang diberikan informan tersebut, pada dasarnya *mobile banking* merupakan aplikasi yang

paling efektif dan sangat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke ATM, namun tidak semua nasabah mau menggunakan layanan *mobile banking*. Aplikasi BSI *Mobile* dapat menghemat waktu bagi penggunanya, karena pengguna BSI *Mobile* tidak perlu repot-repot menghabiskan waktunya untuk pergi ke Bank Syariah Indonesia (BSI) terdekat atau ke ATM dan mengantri untuk melakukan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan dan lainnya. Transaksi-transaksi tersebut dapat dilakukan dengan cepat dan dapat dilakukan dimanapun hanya dengan menggunakan smartphone sehingga nasabah bisa menggunakan waktunya dengan efisien untuk melakukan kegiatan yang lain. Para pengguna aplikasi BSI *Mobile* mengaku bahwa BSI *Mobile* merupakan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat karena layanan ini memberikan kemudahan dan menghemat waktu mereka. Dengan berbagai macam persepsi setiap nasabah dapat disimpulkan bahwasanya minat nasabah sangat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah dikarenakan jika layanan BSI *Mobile* ditingkatkan maka minat nasabah juga meningkat sehingga hal tersebut dapat mempertahankan loyalitas nasabah.

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna BSI *Mobile* merasa puas dengan kemudahan yang diberikan oleh layanan BSI *Mobile* walau ada beberapa nasabah juga yang merasakan layanan BSI *Mobile* belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan nasabah karena masih beberapa kali error sehingga membuat nasabah tidak aman dan nyaman. Akan tetapi,

semua permasalahan sistem dapat diperbaiki dan ditingkatkan kedepannya dan diharapkan kepada pihak bank untuk memperbaiki sistem agar permasalahan yang sering terjadi tidak menjadi alasan nasabah untuk tidak loyal. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini kelebihan dan kekurangan aplikasi BSI Mobile yang nasabah rasakan:

Tabel 4.1
Kesimpulan Hasil Wawancara Nasabah

No	Inisial Informan	Kelebihan yang dirasakan pada BSI Mobile	Kekurangan yang dirasakan pada BSI Mobile
1	ABM	Membayar UKT dengan mudah	Serangan Cyber
2	DFP	Fitur transfer, cek saldo dengan efisien	Sistem yang terkadang error
3	MTA	Cek mutasi	Jaringan yang terkadang error
4	PN	Memudahkan berbagai transaksi	Serangan siber yang membuat tidak loyal sehingga memindahkan rekening ke bank lain
5	AA	Cek saldo, melakukan transaksi kepada konsumen	Jaringan yang terkadang error
6	MS	Memudahkan berbagai transaksi dalam menerima transfer	-
7	FR	Membayar TV Berlangganan (IndiHome)	Jaringan yang terkadang error
8	NP	Membeli pulsa, Isi token listrik	Sistem yang terkadang error
9	AS	Top up e-wallet Dana dan Shopeepay	-
10	HWS	Fitur pembayaran layanan e-commerce	Sistem yang terkadang error

Sumber: Hasil Wawancara Terhadap Informan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Sebagian besar nasabah sudah terpenuhi kebutuhannya terhadap aplikasi *BSI Mobile* sehingga minat nasabah pada penggunaan aplikasi *BSI Mobile* juga meningkat dalam mempertahankan loyalitas terhadap layanan yang diberikan *BSI Mobile*. Hal ini dapat dilihat dari pendapat nasabah terhadap layanan aplikasi *BSI Mobile* yaitu *BSI Mobile* memudahkan transaksi seperti transfer dengan efisien, cek mutasi 24 jam, membayar TV berlangganan, fitur pembayaran akademik, cek saldo dengan mudah, beli pulsa dan token listrik, serta melihat waktu shalat.
2. Terdapat nasabah yang merasa tidak puas menggunakan aplikasi *BSI Mobile*. Hal yang membuat nasabah tidak puas terhadap layanan yang diberikan *BSI Mobile* adalah nasabah merasa cyber securitynya masih kurang sehingga saat terjadi serangan cyber, nasabah merasa tidak aman menggunakan *BSI Mobile* karena takut dana didalam tabungannya menjadi terancam. Selain cyber securitynya yang kurang, nasabah juga kurang puas terhadap sistem pada *BSI Mobile* yang sering error/down sehingga transaksinya terhambat sehingga ada nasabah yang tetap loyal dan ada juga nasabah yang beralih ke bank lain (tidak loyal).

5.2 Saran

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

- 1) Bagi pihak Bank Syariah Indonesia 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 BSI. 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. *Cyber security* pada BSI juga harus ditingkatkan agar mengantisipasi serangan *cyber* yang dapat terjadi kapan saja, mengingat bahwa jaminanlah yang menjadi pegangan bagi nasabah agar tetap

menjadi nasabah pada BSI. Jika nasabah tidak merasa terjamin terhadap layanannya, BSI bisa kehilangan nasabah dan menurunkan kualitas layanannya sehingga berpengaruh kepada kepuasan nasabah yang menjadi tidak puas dan *image* BSI akan buruk sehingga nasabah tidak loyal. Untuk menciptakan nasabah yang loyal, BSI harus bisa membuat nasabah puas terutama pada kualitas layanan aplikasi BSI *Mobile* tersebut.

- 2) 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 agar penelitian kedepannya semakin bagus. Peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut terkait minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* agar meningkatkan loyalitas terhadap nasabah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Aan. (2018). Sistem Informasi Perbankan Syariah. Jurnal. Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Anwar & Riza. A. (2023). Analisis Kemudahan dan Persepsi Risiko Serta Dampak Pada Kepuasan Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 25(2), 203.
- Astuti, Y.W., Agriyanto, R., Turmudzi, A. (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 12(3), 134-158.
- Assauri, Sofjan. (2013). Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadlan, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Mobile banking* Universitas Brawijaya). 121.
- Hamdani, A.N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. Ponorogo.
- Hasandoust, Rasoul Fallah, and Mohsen Mohammadian Savari. (2017). Identifying The Effect Of Successful *E-banking* On Customers' Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty. *Jurnal. Kolombia*
- Hery. (2018). Manajemen Strategik. Editor Adi Pramono. Penerbit PT. Gashindo, Jakarta.
- Kusumo Y, Tachta Tri. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat

Untuk Mengikuti PPAK (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Brawijaya Malang). *Repository Unibraw*.

Nanda, Dwi Yuni. (2020). Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* BNI di Medan. Skripsi. Medan: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Permatasari, Rizka Ayu. (2019). Minat Penggunaan Internet Banking dan *Mobile banking* Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah IAIN Metro. Lampung: Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Repository IAIN Metro*.

Ramadhani, Ayulita. (2019). Pengaruh Fasilitas *E-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Tesis. Medan: Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Saputra, M. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar. Aceh: Gramedia

Sharma, Himani. (2011). Bankers Perspective on *E-banking*. *Global journal of Research in Management*. 1(1).

Slameto. (2010). Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Smadi, M. & S.A. Al-Wabel. (2012). The Impact of *E-banking* on the Performance of Jordanian Banks. 16(2).

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryani, Tatik. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di

Era Global. Jakarta: Prenadamedia Group.

Susanti & Prahesti, R.T. (2023). Analisis Strategi Marketing PR Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Locus: Penelitian dan Pengabdian*. 2(5), 449.

Syah, Muhibbin. (2010). Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syarifudin, Ahmad, Kurnia Dewi dan Sulastri Analisis. (2020). Minat Siswa Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kota Palembang Terhadap Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini. *Jurnal*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Tampubolon, Nelson, Irwan Lubis, Agus E. Siregar. (2015). Bijak Ber-Electronic Banking. Jakarta. Ledesman, Mario. 2018. Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile banking*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Triyanti, Debi, Reny Fitriana Kaban, dan Muhammad Iqbal. (2021). Peran Layanan *Mobile banking* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Vildayanti, Rina Ayu. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Excelso Cafe Customer Loyalty in Central Jakarta. *Jurnal*.

Lampiran 1 Daftar Wawancara Informan

1. Bagaimana kehadiran aplikasi *BSI Mobile* dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan? Sehingga hal ini diyakini sebagai faktor yang menimbulkan minat nasabah.
2. Kapan nasabah merasa puas terhadap kelebihan dari aplikasi *BSI Mobile* sehingga kemudahan yang di berikan melalui aplikasi *BSI Mobile* membuat seorang nasabah menjadi loyal?
3. Apakah dengan loyalnya seorang nasabah membuat mereka merekomendasikan aplikasi *BSI Mobile* tersebut kepada orang lain?
4. Jika terjadi permasalahan pada aplikasi *BSI Mobile* seperti jaringan error, apakah hal tersebut membuat seorang nasabah berpindah ke Bank yang lain?
5. Siapakah yang bisa menangani keluhan nasabah saat terjadi permasalahan pada *BSI Mobile* dan bagaimana cara yang tepat untuk menjadikan aplikasi *BSI Mobile* menjadi salah satu kebutuhan nasabah agar tetap loyal?

Lampiran 2 Hasil Wawancara Informan Kunci dan Informan Utama

Nama Informan : Bapak Yasir
Jabatan : BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief
1

1. Bagaimana kehadiran aplikasi *BSI Mobile* dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan? Sehingga hal ini diyakini sebagai faktor yang menimbulkan minat nasabah.

Jawaban: *BSI Mobile* yang di luncurkan pada Bank BSI merupakan produk Champion Bank BSI saat di lakukan Merger 3 (tiga) Bank Syariah di Indonesia (BSM, BNIS, BRIS) dimana sebelumnya masing2 legecy sudah memiliki produc *Mobile banking*. *Mobile banking* (*BSI MOBILE*) salah satu product yang harus dimiliki Sebuah Bank Baik Bank syariah atau pun Bank Non Syariah karena ini tututan seiring perkembangan tekhnologi Digitalisasi dan tentunya berdasarkan ketentuan UU ITE. Bukti nyata *BSI Mobile* (*Mobile banking*) membantu Nasabah dalam melakukan transaksi Perbankan yaitu saat Dunia (Aceh khususnya) dilanda PADEMI COVID 19, dimana hampir seluruh transaksi Nasabah beralih / dilakukan Via *BSI Mobile* (*Mobile banking*).

2. Kapan nasabah merasa puas terhadap kelebihan dari aplikasi *BSI Mobile* sehingga kemudahan yang di berikan melalui aplikasi *BSI Mobile* membuat seorang nasabah menjadi loyal?

Jawaban: *BSI Mobile (Mobile banking)* saat ini bukan hanya sekedar *tool* atau salah satu produk bank untuk nasabah, namun keberadaan *BSI Mobile (Mobile banking)* sudah merupakan gaya hidup seseorang/individu dan status sosial dalam masyarakat, untuk itu Bank BSI Melalui produk tersebut mengakomodir antusiasme nasabah (Masyarakat), gaya hidup nasabah, status sosial dan perilaku nasabah yang tentunya nasabah dengan berbasis “Islamic Community” yang tercermin pada fitur-fitur yang di tawarkan pada Aplikasi *BSI Mobile* dan melakukan kerjasama dengan beberapa e-commerce, universitas, yayasan baitul mall, dan sebagainya.

3. Apakah dengan loyalnya seorang nasabah membuat mereka merekomendasikan aplikasi *BSI Mobile* tersebut kepada orang lain?

Jawaban: Untuk jasa perbankan loyalitas nasabah sangat di pengaruhi oleh layanan dan fasilitas yang di berikan bank kepada nasabah karena untuk jenis jasa perbankan hampir sama di seluruh bank, akan tetapi layanan dan fasilitas yang diberikan bank kepada nasabah di bedakan

menjadi 2 (dua) katagori nasabah yaitu Nasabah Reguler (umum) dan Nasabah Khusus (Priority) selanjutnya nasabah reguler dibedakan lagi sesuai segmen pasarnya dan nasabah priority di bedakan sesuai institusi (Negeri), Swasta, dan perorangan (Status sosial di Masyarakat berdasarkan profil nasabah seperti, Pengusaha , Publik Figur, Tokoh Masyarakat,dan lain-lain). Pembagian ini di dasarkan pada jumlah jenis tabungan yang dimiliki nasabah pada bank (dana pada bank yg di miliki nasabah tersebut). Nasabah Prioritas tentunya diberikan layanan dan fasilitas lebih dari Nasabah Umum dan ini telah di terapkan oleh seluruh Bank termasuk Bank BSI, karena yang diharapkan oleh bank dari Nasabah Prioritas nanti akan menjadi influencer dan mempengaruhi perilaku dan keinginan Masyarakat untuk menjadi nasabah berbankir dengan bank yang sama) mengingat status sosial Nasabah Prioritas masyarakat. *BSI Mobile* telah mengakomodir hal tersebut di atas dengan membedakan besar kecilnya tansaksi keuangan yang dapat dilakukan disesuaikan dengan Jenis Tabungan yang di miliki nasabah. Namun untuk jenis Transaksi dan Aplikasi Pada *BSI Mobile* sama untuk seluruh jenis tabungan.

4. Jika terjadi permasalahan pada aplikasi *BSI Mobile* seperti jaringan eror, apakah hal tersebut membuat seorang nasabah berpindah ke Bank yang lain?

Jawaban: *BSI Mobile (Mobile banking)* merupakan product digital banking real time online yang berbasis jaringan internet tentunya sangat rentan terhadap kondisi jaringan internet, baik itu menyangkut kecepatan data, versi perangkat lunak (software) yang dimiliki oleh nasabah dan adanya pembagian zona jaringan internet di suatu wilayah. Bank BSI telah mengantisipasi hal tersebut dengan pemenuhan Call Center 14040 dan menu customer care pada *BSI Mobile* yang dapat di akses 24 jam via email, WA, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

5. Siapakah yang bisa menangani keluhan nasabah saat terjadi permasalahan pada *BSI Mobile* dan bagaimana cara yang tepat untuk menjadikan aplikasi *BSI Mobile* menjadi salah satu kebutuhan nasabah agar tetap loyal?

Jawaban: Saat ini *BSI Mobile* sebagai produk Champion di bank BSI disamping ada beberapa produk lain, Aplikasi *BSI Mobile* terus menambah fitur layanan dan akan terus melakukan kerjasama dengan lembaga layanan digital lainnya baik untuk skala nasional maupun lokal dengan tujuan agar seluruh transaksi keuangan nasabah dapat dilakukan hanya dalam

genggaman dan memberikan keamanan dan kenyamanan kepada seluruh nasabah dengan berbasis pada Islamic Community dan Syariah berdasarkan Fatwa MUI dan pengawasan Dewan Syariah. Kedepannya BSI *Mobile* di upayakan oleh pihak BSI untuk dapat mengakomodir transaksi Luar negeri untuk pencapaian visi Bank BSI yaitu “TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”.



Nama Informan : Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
Jabatan : Pegamat Ekonomi Syariah

1. Bagaimana kehadiran aplikasi *BSI Mobile* dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan? Sehingga hal ini diyakini sebagai faktor yang menimbulkan minat nasabah.

Jawaban: Kehadiran *BSI Mobile* dapat membantu nasabah untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Kalau sebelumnya mereka harus pergi ke bank untuk mengantri menghabiskan banyak tenaga dan biaya juga. Dengan adanya *BSI Mobile* transaksinya bisa lebih cepat, lebih mudah, biayanya murah, dan bisa dilakukan kapan saja tidak hanya di jam kantor saja. Jadi, sangat membantu nasabah dalam melakukan transaksinya.

2. Kapan nasabah merasa puas terhadap kelebihan dari aplikasi *BSI Mobile* sehingga kemudahan yang di berikan melalui aplikasi *BSI Mobile* membuat seorang nasabah menjadi loyal?

Jawaban: Dengan kemudahan yang di berikan melalui aplikasi *BSI Mobile* nasabah akan menjadi loyal jika harapan-harapannya dipenuhi melalui aplikasi *BSI Mobile*. Jadi, ada banyak fitur yang bisa melayani kebutuhan nasabah kemudian biaya transaksi yang murah serta kepastian yang ada yang tidak menjadi

masalah bagi nasabah juga keamanan yang sangat penting bagi nasabah agar nasabah loyal.

3. Apakah dengan loyalnya seorang nasabah membuat mereka merekomendasikan aplikasi BSI *Mobile* tersebut kepada orang lain?

Jawaban: Ya, semakin nasabah loyal dan puas terhadap aplikasi BSI *Mobile* mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membuka aplikasi BSI *Mobile* tersebut.

4. Jika terjadi permasalahan pada aplikasi BSI *Mobile* seperti jaringan eror, apakah hal tersebut membuat seorang nasabah berpindah ke Bank yang lain?

Jawaban: Ya, permasalahan pada aplikasi BSI *Mobile* seperti jaringan error tersebut bisa jadi membuat seorang nasabah berpindah ke Bank yang lain karena hal ini bisa mengganggu kenyamanan nasabah. Oleh karena itu, bisa jadi nasabah akan berpindah, tetapi kalau sifatnya sementara nasabah akan memahami karena tidak ada sistem yang sempurna dan pasti kadangkala akan terjadi permasalahan pada sistem seperti error tersebut jika nasabah memahami sistem yang error sementara karena kesalahan teknis, nasabah akan tetap loyal kepada BSI dan tetap menggunakan BSI *Mobile* ketika sistem sudah pulih.

5. Siapakah yang bisa menangani keluhan nasabah saat terjadi permasalahan pada *BSI Mobile* dan bagaimana cara yang tepat untuk menjadikan aplikasi *BSI Mobile* menjadi salah satu kebutuhan nasabah agar tetap loyal?

Jawaban: Pihak bank BSI khususnya bagian Teknologi Informasi/Informatika Harus meningkatkan lagi pelayanannya, kenyamanannya dalam bertransaksi, dan keamanan terkait dengan data, dengan jumlah uang, dan jumlah transaksi. Jadi, semua harus aman jangan sampai ada yang bocor.



Lampiran 3 Hasil Wawancara Informan Pendukung

1. ABM, 22 tahun, mahasiswa universitas syahkuala banda aceh, informan mengatakan merasa puas Dengan kemudahan yang diberikan oleh BSI dengan adanya layanan BSI *Mobile* itu mempermudah saya dalam melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus pergi dan mengantri ke bank terutama saat saya ingin membayar uang perkuliahan tiap semesternya. Pada aplikasi BSI *Mobile* terdapat fitur akademik yang dapat memudahkan saya membayar uang perkuliahan saya tanpa harus membuang-buang tenaga untuk pergi ke bank dan mengantri dengan cukup lama. Dengan adanya permasalahan serangan siber yang terjadi belakangan ini membuat saya menjadi kesusahan untuk melakukan transaksi pada BSI *Mobile* yang mengharuskan saya untuk keluar rumah, dan itu cukup menyulitkan bagi saya, akan tetapi permasalahan tersebut tidak membuat saya berpindah hati ke bank yang lain dan tetap loyal kepada bank BSI karena permasalahan sistem bisa saja terjadi sesekali.

2. DFP, 27 tahun, wirausaha, informan mengatakan dengan adanya BSI *Mobile* itu mempermudahnya dalam melakukan usaha, dimana pembeli yang berada

diluar kota, bisa dengan mudah mentransfer uang kepadanya cukup dengan memberikan nomor rekening saja, dan informan dengan mudah mengecek apakah dana yang dikirim telah masuk kerekeningnya atau tidak, itu membuat informan menjadi loyal kepada bank BSI, akan tetapi ada kesulitan yang informan rasakan dimana seringnya terjadi eror sistem dan lain sebagainya, yang membuat informan kewalahan dengan permasalahan tersebut, pembeli yang ingin order juga terhalang dikarenakan masalah pada BSI *Mobile*. Informan berharap kepada bank BSI lebih baik lagi cara menangani sistem eror yang sering terjadi, agar nasabah tetap loyal dan royal. Nasabah mengakui dia juga menggunakan layanan bank lain tapi itu tidak membuat nasabah beralih ke bank yang lain.

3. MTA, 21 tahun, mahasiswa universitas syahkuala banda aceh, informan mengatakan bahwasanya saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BSI, saya mengaku baru belakangan ini menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, sebelumnya saya merasakan kesulitan dalam melakukan transaksi sebagai anak rantau yang selama ini mengharuskan saya melakukan transaksi ke bank atau ATM secara langsung dengan mengantri lama apalagi jika ingin mengecek saldo apakah uang sudah

ditransfer oleh orang tua atau belum. Sekarang saya tidak perlu bersusah payah lagi untuk mengantri di ATM untuk mengetahui uang saya sudah masuk ke dalam rekening atau tidak. Karena adanya *BSI Mobile* sekarang saya bisa cek mutasi rekening pada fitur layanan *BSI Mobile* untuk melihat apakah uang yang ditransfer orang tua saya sudah masuk atau belum tanpa harus mengantri ke ATM lagi. Hal ini membuat saya menjadi loyal kepada bank BSI. Hanya saja terkadang saya merasa kesulitan dengan sistem jaringan error yang kadang terjadi, akan tetapi tidak menjadi masalah karena masalah tersebut tidak terjadi secara terus menerus.

4. PN, 22 tahun, mahasiswa universitas islam negeri banda aceh. Informan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* sudah cukup lama, informan merasa sangat terbantu dengan adanya Aplikasi tersebut, dimana itu mempermudah informan dalam melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, akan tetapi dengan permasalahan yang terjadi pada bank BSI kemarin akibat serangan siber, informan memindahkan semua tabungannya ke bank lain, dan mengaku sudah tidak lagi menggunakan layanan Bank BSI.

5. AA, 30 tahun, wirausaha, informan mengatakan bahwa “saya menggunakan aplikasi BSI *Mobile* ketika saya sedang merintis usaha, dulunya saya tidak terlalu tertarik menggunakan BSI *Mobile* bahkan saya juga tidak menggunakan ATM, saya merasa lebih aman menyimpan uang sendiri ketimbang menyimpan uangnya di Bank, tetapi seiring berjalannya waktu saya merasa puas dengan semua fitur, dan kemudahan yang diberikan BSI *Mobile* khususnya saat saya ingin melakukan transaksi kepada konsumen dan ketika saya ingin melihat saldo tabungan bisnis saya. Hal tersebut yang membuat saya menjadi loyal kepada bank BSI. Walaupun saya merasa ada kekurangan akan tetapi itu tidak membuat saya berhenti menggunakan layanan aplikasi BSI *Mobile*, karena saya mengaku saya sering menggunakan aplikasi tersebut untuk layanan transaksi jarak jauh, yang bisa saya gunakan kapan saja dan dimana saja”.

6. MS, 19 tahun, mahasiswa universitas islam negeri banda aceh, informan sangat sering menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, dikarenakan informan merupakan anak rantau yang alangkah lebih baik menggunakan layanan e banking untuk mempermudah informan melakukan berbagai macam transaksi, informan sudah

menggunakan aplikasi BSI *Mobile* kurang lebih sudah 1 tahun selama informan berkuliah. Ia tetap loyal kepada bank BSI di karenakan kemudahan yang ia rasakan, lagi pula uang saku perbulan yang di kirimkan oleh orang tuanya hanya melalui bank BSI saja. Ia mengharapkan BSI lebih baik lagi dalam memberikan layanan dan keamanan nasabah.

7. FR, 22 tahun, mahasiswa universitas syahkuala banda aceh, informan mengatakan bahwa “saya sudah lama menggunakan aplikasi BSI *Mobile* dari pandemi Covid-19. Dimana pada masa itu saya memutuskan untuk memakai aplikasi BSI *Mobile* dikarenakan tidak ingin mengantri di saat melakukan transaksi di luar rumah, berhadapan dengan banyak orang untuk menjaga diri dari virus corona saat itu, kemudahan yang di dapatkan disaat yang tepat yang mempermudah saya untuk melakukan banyak transaksi yang bisa dilakukan di dalam rumah seperti membayar TV Berlangganan Indihome. Oleh karena itu saya menjadi sangat loyal kepada bank BSI walaupun jaringan error sering terjadi saya tidak telalu mempermasalahkannya.

8. NP, 40 tahun, pegawai negeri sipil, informan memang tidak sering menggunakan aplikasi BSI

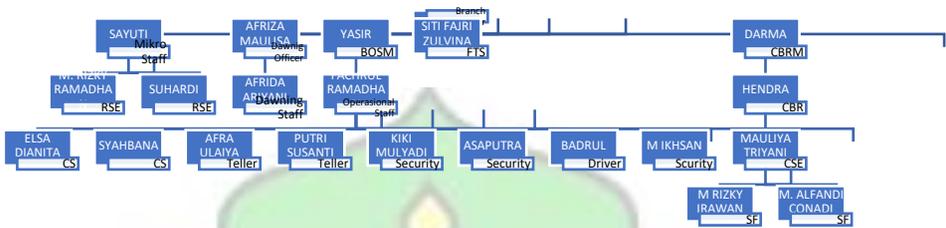
Mobile, hanya sesekali saja, akan tetapi informan juga merasa puas dengan kemudahan yang diberikan, baik itu mempermudah nya melakukan transaksi, beli pulsa isi token dan lain sebagainya sehingga informan tersebut merekomendasikan kepada teman kerjanya untuk menggunakan *BSI Mobile* agar kebutuhan mereka dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, informan juga tidak terlalu keberatan dengan kekurangan ataupun sistem eror yang sering terjadi, seperti yang dikatakan tadi informan menggunakan aplikasi tersebut hanya sesekali saja.

9. AS 19 tahun, mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Ia merasakan kemudahan dengan segala kepraktisan yang diberikan *BSI Mobile*, ia mengakui bisa melakukan bermacam transaksi hanya dengan satu aplikasi saja, khususnya jika ingin melakukan top up E-Wallet yang lengkap. Ia biasanya melakukan top up E-Wallet Dana dan ShopeePay. Ia juga mengatakan sejauh ini belum ada kekurangan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi *BSI Mobile*, dan hal ini tentunya membuatnya menjadi lebih loyal kepada BSI.

10. HWS 18 tahun, mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Informan mengatakan bahwa “yang saya rasakan

saat menggunakan *BSI Mobile* adalah lebih mudah dalam saya melakukan transaksi. Kemudahan yang saya rasakan lebih ke transaksi yang saya lakukan lebih mudah dan cepat, serta keuntungannya mudah di akses melalui handphone dan juga fitur-fitur di dalam aplikasi *BSI Mobile* sangat membantu saya dalam transaksi apapun khususnya ketika saya berbelanja di e-commerce, *BSI Mobile* menyediakan fitur layanan e-commerce yang memudahkan saya melakukan pembayaran melalui handphone tanpa harus pergi ke alfamart, indomaret, atau ke ATM. Oleh karena itu, informan mengatakan kepada keluarganya untuk menggunakan *BSI Mobile* saja agar pembayaran e-commerce lebih mudah dan tidak perlu buang-buang tenaga untuk keluar rumah tetapi hanya dengan menggunakan smarthphone saja. Kekurangan dari aplikasi *BSI Mobile* mungkin ketika sistem eror, yang mempersulit transaksi nasabah, akan tetapi nasabah tetap loyal kepada bank BSI.

Lampiran 4 Struktur Organisasi



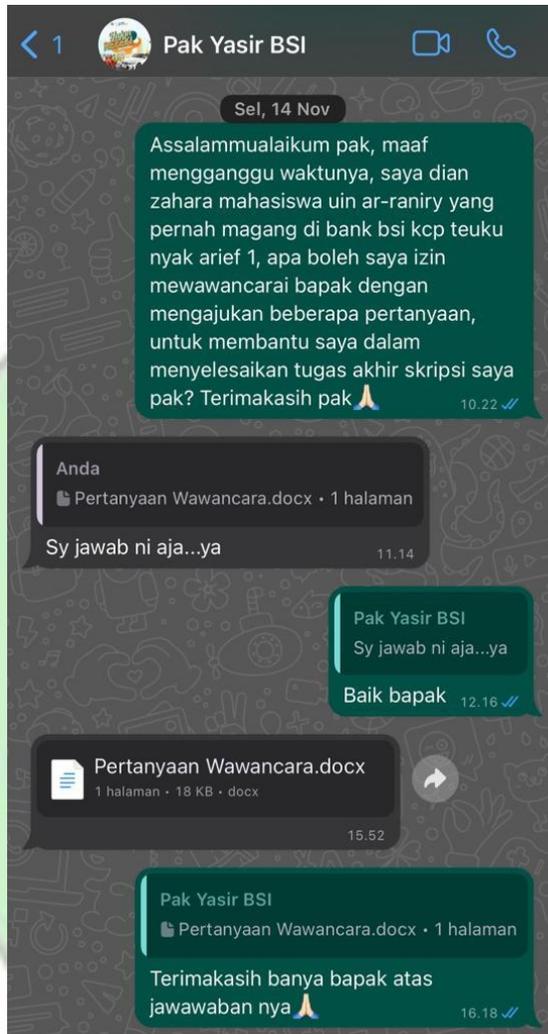
Sumber: BSI KCP Teuku Nyak Arief 1

Lampiran 5 Foto Wawancara

Foto 1. Wawancara dengan penasehat ekonomi syariah



Foto 2 Wawancara dengan BOSM BSI KCP Teuku Nyak Arief 1



Riwayat Hidup

Nama : Dian Zahara
NIM : 190603138
Tempat/ Tgl. Lahir : Banda Aceh, 13 November 2001
Status : Belum Menikah
Alamat : Punge Blang Cut No 23 Kec.Jaya Baru
Kota Banda Aceh
No. Hp : 0895630042143
Email : dianzahara2001@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 Banda Aceh : 2007-2013
2. SMPN 7 Banda Aceh : 2013-2016
3. SMAN 9 Banda Aceh : 2016-2019
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Amir Hamzah
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Yurna Ningsih
Pekerjaan : PNS/Bidan
Alamat Orang tua : Banda Aceh