

Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat

Muhammad Vadly Azhar Lubis¹, Onan Marakali Siregar²

Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Sumatera Utara

e-mail: vadlylubis99@gmail.com

Abstrak

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*, seperti halnya BSI Mobile. Namun, jumlah pengguna BSI Mobile masih sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah nasabah di Bank BSI KCP Rantauprapat. Rendahnya minat nasabah pada penggunaan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia KCP Rantauprapat disebabkan oleh beberapa hal antara lain masih banyaknya nasabah yang belum menggunakan *smartphone*, keterbatasan nasabah dalam mengoperasikan aplikasi/teknologi yang meliputi keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, serta daerah tempat tinggal belum sepenuhnya didukung jaringan internet.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI Mobile dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BSI KCP Rantauprapat. Sehingga dapat diketahui tinggi atau rendahnya minat nasabah pada penggunaan BSI Mobile.

Bentuk penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan didukung dengan pengambilan data kuantitatif. Penelitian ini bermaksud menggambarkan kejadian atau fakta yang terdapat pada suatu objek penelitian dengan cara melakukan wawancara yang dibandingkan dengan data pendukung yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat nasabah pada penggunaan BSI Mobile masih tergolong rendah sehingga masih banyak nasabah yang belum menggunakan layanan BSI Mobile. Selain itu, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan nasabah yang berminat dan menggunakan ataupun belum menggunakan. Disamping itu, BSI Mobile dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan kemudahan-kemudahan transaksi yang diberikan pihak bank kepada nasabah. Nasabah yang tidak menggunakan layanan BSI Mobile juga tetap menjadi nasabah yang loyal pada Bank BSI KCP Rantauprapat karena respon baik dan aktif dari pihak bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Kata Kunci: *Mobile Banking, Minat Nasabah, Loyalitas*



Abstract

Mobile banking is a banking service that allows bank customers to conduct banking transactions via mobile phones or smartphones, just like BSI Mobile. However, the number of BSI Mobile users is still very small when compared to the number of customers at Bank BSI KCP Rantauprapat. The low interest of customers in using BSI Mobile at Bank Syariah Indonesia KCP Rantauprapat is caused by several things, including many customers who do not use smartphones, customers' limitations in operating applications/technology which include limited ability and knowledge, and the area where they live is not fully supported by internet.

The purpose of this research is to analyze how customer interest in the use of the BSI Mobile application in an effort to increase customer loyalty at Bank BSI KCP Rantauprapat. So that it can be seen the high or low customer interest in the use of BSI Mobile.

The form of this research is descriptive research with a qualitative approach and is supported by quantitative data collection. This study intends to describe events or facts contained in an object of research by conducting interviews which are compared with supporting data obtained by distributing questionnaires.

The result of this research shows that the customer interest in using BSI Mobile is still relatively low, so there are still many customers who have not used BSI Mobile services. In addition, research results show that customers are interested and using or have not used it. In addition, BSI Mobile can increase customer loyalty with the convenience of transactions provided by the bank to customers. Customers who do not use BSI Mobile services also remain loyal customers to Bank BSI KCP Rantauprapat because of the good and active response from the bank in meeting customer needs.

Keywords: *Mobile Banking, Customer Interest, Loyalty*

Pendahuluan

Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Saat ini banyak bank yang telah beroperasi di Indonesia baik bank konvensional maupun bank syariah. Setiap bank memiliki strategi masing-masing dalam bersaing antara satu dengan lainnya. Bank harus mampu memenuhi permintaan pasar untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan, karena apabila bank tidak mampu memenuhi permintaan tersebut maka bank akan kehilangan kesempatan merebut hingga menguasai pasar.

Kemampuan bank dalam menarik perhatian calon nasabah akan menjadi tolak ukur timbulnya minat nasabah. Minat nasabah merupakan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di suatu bank. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek baik barang maupun jasa, cenderung untuk memberikan perhatian atau rasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut oleh karena itu setiap bank akan menerapkan strategi bersaing untuk meningkatkan minat nasabah demi kelangsungan serta kemajuan perusahaan. Slameto (2010: 180) mengatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Maka dari itu, setiap bank akan terus melakukan inovasi layanan perbankan guna memberikan pelayanan prima kepada para nasabahnya.

Menurut Syah (2010:133) bahwa minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Pendapat lain dikemukakan oleh Widayastuti *et al* (Kusumo Y, 2019) yang mengatakan bahwa minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. 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.

Perbankan juga dituntut untuk membangun loyalitas melalui komunikasi di kalangan nasabah. Oliver (Kotler dan Keller, 2009:138) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas menjadi suatu bentuk kesetiaan dan perasaan positif nasabah terhadap bank yang ditandai dengan melakukan transaksi perbankan secara berulang dan lamanya menggunakan suatu produk dan jasa perbankan tanpa terpengaruh oleh tawaran-tawaran yang lebih menarik dari bank kompetitor, serta bersedia mengajak rekannya untuk ikut bergabung menggunakan produk dan jasa perbankan tersebut.

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 Griffin (Vidayanti, 2020) "*loyalty is defined as non-random purchased expressed over time by some decision-making units*". Berdasarkan definisi tersebut 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.

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.

Berbagai bank meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan pelayanan yang optimal sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Kualitas layanan bank selalu dikembangkan guna mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap perusahaan perbankan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global.

Layanan *e-banking* (*electronic banking*) merupakan salah satu inovasi layanan dari perbankan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi para nasabahnya. Sharma (2011) mengungkapkan bahwa *electronic banking* adalah 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 hampir semua bank konvensional maupun syariah. Layanan *e-banking* memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan 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 layanan *e-banking* adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah bank. *Mobile banking* memberikan manfaat baik bagi kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi serta membantu operasional bank menjadi lebih efektif dan efisien.

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 merupakan aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan berbasis syariah melalui *smartphone* dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI Mobile dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BSI KCP Rantauprapat. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti, memberikan masukan kepada Bank BSI Khususnya KCP Rantauprapat sehingga dapat lebih meningkatkan minat dan loyalitas nasabahnya, serta dapat berkontribusi

dan menjadi referensi untuk pengembangan studi ataupun penelitian mengenai minat dan loyalitas pelanggan.

Metode

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung dengan data-data kuantitatif. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

Data primer dari penelitian ini diperoleh penulis langsung dari Bank BSI KCP Rantauprapat melalui wawancara dan pengumpulan data kuantitatif sebagai pendukung dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dari penelitian ini akan disebarluaskan kepada 100 orang yang menjadi informan pendukung, yaitu nasabah Bank BSI KCP Rantauprapat. Tujuan dari adanya penyebarluasan kuesioner adalah hanya untuk melihat rata-rata jawaban dari nasabah Bank BSI KCP Rantauprapat. Data sekunder untuk penelitian ini didapatkan peneliti melalui dokumentasi. Dokumen dapat berupa teks tertulis, gambar, maupun foto.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Terdapat tiga alur kegiatan pada analisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dalam penelitian ini peneliti membagi dan mengumpulkan jawaban-jawaban dari kuesioner kedalam beberapa bagian yang disesuaikan dengan masing-masing informan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan terkait minat nasabah pada penggunaan BSI Mobile Banking dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang diperoleh dalam bentuk informasi kemudian dianalisis dan dilakukan penarikan kesimpulan. Jawaban dari tiap-tiap poin kuesioner mengenai minat nasabah pada penggunaan BSI Mobile dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumentasi kemudian dianalisis, serta dihitung dalam bentuk persentase dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi kemudian dilakukan penyajian data secara kualitatif dalam bentuk penjelasan yang lengkap sehingga pembaca memahami hasil penelitian ini dengan jelas. Data yang dituliskan merupakan jawaban dari narasumber yaitu informan Bank BSI KCP Rantauprapat.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Pada tahap ini merupakan interpretasi peneliti atas temuan dari suatu wawancara atau sebuah dokumen. Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek ulang dan melakukan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan. Setelah ketiga tahap ini dilakukan, maka peneliti telah memiliki temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI Mobile di Bank BSI KCP Rantauprapat masih tergolong rendah, nasabah belum sepenuhnya dapat menggunakan karena berbagai kendala yang dialami oleh nasabah. Berdasarkan data yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar, dapat dilihat bahwa masih banyak nasabah yang menyatakan tidak berminat untuk menggunakan BSI Mobile. Tentunya hal ini dipengaruhi oleh kendala-kendala meliputi keterbatasan pengetahuan, kemampuan, lokasi tidak mendukung internet dengan baik dan tempat tinggal terpencil dengan budaya tradisional serta adanya nasabah yang belum begitu membutuhkan penggunaan BSI Mobile. Akan tetapi dari sebagian nasabah dengan kendala tersebut juga ada yang menyatakan berminat menggunakan layanan BSI Mobile.

Peneliti juga menemukan nasabah yang berminat menggunakan BSI Mobile. Berdasarkan data yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar, dapat dilihat bahwa nasabah yang sudah menggunakan BSI Mobile menyatakan berminat menggunakan karena mendapatkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner yang di sebar, nasabah yang telah menggunakan layanan BSI Mobile merasa puas dan terbantu sehingga mereka menjadi loyal terhadap Bank BSI KCP Rantauprapat. Nasabah yang tidak atau belum berminat menggunakan layanan BSI Mobile dikarenakan berbagai kendala mengakibatkan mereka tidak menggunakan layanan tersebut. Namun pihak bank selalu berusaha mengatasi dan membantu permasalahan nasabah dalam transaksi perbankan dengan cara berperan aktif dan berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah tetap merasa loyal terhadap Bank BSI KCP Rantauprapat.

Bank BSI KCP Rantauprapat berharap dengan adanya BSI Mobile yang merupakan salah satu andalan dari bank dapat menarik minat supaya nasabah menjadi lebih loyal dan aktif melakukan transaksi perbankan di Bank BSI KCP Rantauprapat sehingga BSI Mobile dapat menjadi preferensi utama bagi nasabah. Mengacu pada landasan teori, menurut Griffin (2005:20) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterikatan (*attachment*). 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.

Simpulan dan Saran

Simpulan pada penelitian ini adalah minat nasabah pada penggunaan BSI Mobile masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah seluruh nasabah BSI KCP Rantauprapat hal ini dikarenakan berbagai keterbatasan nasabah yang meliputi kemampuan, pengetahuan, daerah tempat tinggal belum sepenuhnya didukung jaringan internet, serta budaya nasabah yang masih menggunakan cara tradisional melakukan transaksi. Namun, terdapat juga beberapa nasabah yang berminat tetapi belum menggunakan dikarenakan berbagai keterbatasan tersebut. Disamping itu,

terdapat nasabah yang berminat dan menggunakan BSI Mobile dengan baik karena dianggap memudahkan dan membantu nasabah dalam melakukan transaksi.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, BSI Mobile dapat meningkatkan loyalitas nasabah khususnya nasabah pengguna BSI Mobile pada Bank BSI KCP Rantauprapat dengan kemudahan-kemudahan transaksi yang diberikan pihak bank kepada nasabah. Hal ini didukung peran aktif dan komunikasi yang baik oleh pihak bank kepada nasabah yang menjawab permasalahan-permasalahan nasabah juga membuat nasabah menjadi loyal pada bank. Nasabah yang tidak menggunakan layanan BSI Mobile juga tetap menjadi nasabah yang loyal pada Bank BSI KCP Rantauprapat. Hal ini dikarenakan respon baik dan aktif dari pihak bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Saran pada penelitian ini adalah pihak bank diharuskan untuk selalu melakukan sosialisasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan melalui pendekatan kepada nasabah, seperti mengadakan kegiatan kunjungan mingguan atau bulanan kepada nasabah khususnya yang bertempat tinggal di daerah pelosok untuk menyampaikan informasi mengenai aplikasi BSI Mobile sehingga diharapkan intensitas sosialisasi yang dilakukan dapat menarik minat nasabah dalam upaya meningkatkan loyalitas pada bank. Dalam mengatasi kendala terkait budaya tradisional dimana sebagian besar nasabah masih lebih memilih datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi disebabkan adanya kekhawatiran dan keraguan terkait layanan secara *online*, maka pihak bank harus berupaya untuk memberikan keyakinan terkait dengan aplikasi BSI Mobile melalui promosi tentang kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan BSI Mobile.

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. Terkait kendala nasabah yang belum memiliki ataupun belum mampu menggunakan *smartphone*, pihak bank harus tetap menginformasikan akan pentingnya penggunaan BSI Mobile dengan kemudahan yang ditawarkan sehingga nasabah akan terus memiliki ketertarikan terhadap penggunaan BSI Mobile.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- [2] Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.

- [4] Kusumo Y, Tachta Tri. *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Untuk Mengikuti PPAK (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Vol. 8 No. 1. Malang; Universitas Brawijaya. 2019.
- [5] Sharma, Himani. *Bankers Perspective on E-Banking*. Global journal of Research in Management. Jurnal Vol. 1, No. 1. 2011.
- [6] Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2010.
- [7] Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2010.
- [8] Triyanti, Debi, Reny Fitriana Kaban, dan Muhammad Iqbal. *Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Vol. 2 No. 1. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta. 2021.
- [9] Vidayanti, Rina Ayu. *The Effect of Experiential Marketing on Excelso Cafe Customer Loyalty in Central Jakarta 2019*. Jurnal Vol. 6 No. 4. Jakarta: Universitas Budi Luhur. 2020.