



Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>

Volume 7, No. 1
Januari – Juni 2023
Halaman: 10-25

Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI Mobile Di Banda Aceh

Ismuadi, Muhammad Zuhilmi, Nisa Adila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Submit 06 Mei 2023
Revisi 26 Mei 2023
Diterima 31 Mei 2023

Kata Kunci:

Mobile Banking, Persepsi Nasabah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The development of information technology has had a very good impact, especially for Islamic banks. The purpose of this study is to see how customers perceive BSI Mobile usage services at BSI KCP Lampriet and find out their views on the marketing strategy undertaken to provide BSI Mobile Services at BSI KCP Lampriet. This study uses qualitative methods through interviews and documentation techniques from 8 customers of Bank BSI KCP Lampriet. The results of the research conducted show that customer perceptions regarding the services provided at Mobile Banking are quite good and the BSI Mobile application is also very useful for customers. In this case, BSI Mobile places more emphasis on the strategy used to promote the BSI Mobile application, namely product pricing in BSI Mobile Banking has a customer perception that the prices/rates provided by BSI Mobile are still standard.

ABSTRAK

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

Cara Mengutip:

Ismuadi., Zuhilmi, Muhammad., & Adila, Nisa. (2023). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI Mobile di Banda Aceh, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(1), 10-25.

1. PENDAHULUAN

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

oleh Global Islamic Financial Report (GIFR) pada tahun 2021. Mobile Banking hanyalah salah satu contohnya pendekatan inovatif yang digunakan oleh bank syariah di seluruh Indonesia untuk penyampaian layanan keuangan secara online (Filomeni, 2021).

Dengan penggunaan internet dan jaringan telekomunikasi lainnya, Mobile banking memungkinkan konsumen untuk melakukan bisnis perbankan dengan nyaman, kapan saja siang atau malam hari. Perbankan online, Mobile banking, phone banking, short message service (SMS) banking, dan sebagainya adalah contoh layanan perbankan elektronik yang ditawarkan oleh bank. Kadence International menemukan pada tahun 2014 bahwa Mobile banking adalah bentuk perbankan elektronik yang paling populer dan diminati karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kelengkapannya (Fadillah,dkk:2020). Tujuan perbankan online adalah untuk memudahkan pengguna mengakses data keuangan mereka, seperti saldo rekening dan riwayat transaksi. Ketika datang untuk memasarkan barang-barang mereka, Hansory berpikir bahwa perbankan online adalah salah satu alat terbaik yang dimiliki bank, khususnya di sektor perbankan syariah. Strategi ini efektif karena pelanggan menghargai layanan yang membantu mereka menghemat uang dan waktu. Program yang dijalankan bank dimaksudkan untuk mempromosikan produk, yaitu aplikasi Mobile Banking, sehingga nasabah bank dapat memanfaatkannya secara maksimal. Karena aplikasi Mobile Banking sebenarnya adalah layanan berbasis web, promosinya tidak dapat benar-benar beroperasi tanpa koneksi internet. Pelanggan memiliki akses cepat dan mudah ke perangkat lunak ini melalui Playstore, Blackberry World, dan Appstore. Dikatakan demikian, perangkat lunak Mobile Banking ini sudah tersedia untuk pengunduhan cepat dan tanpa rasa sakit bagi pemilik ponsel cerdas.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif (2012), penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh kesan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika pelanggan memiliki kesan yang baik tentang kualitas layanan, kinerja perusahaan akan dievaluasi dengan baik. Setelah menggunakan layanan yang ditawarkan sampai selesai, konsumen akan membentuk opini berdasarkan hasil yang dicapai dibandingkan dengan harapan mereka. Istilah "persepsi" mengacu pada aktivitas mental di mana seseorang memilah dan memahami data sensorik untuk memahami lingkungannya. 202 (2022) berpendapat bahwa penggunaan indera manusia sangat penting untuk kemampuan mereka untuk memahami dunia di sekitar mereka. Penginderaan terjadi setiap kali stimulus diterima oleh organ indera, yang meliputi mata untuk penglihatan, telinga untuk mendengar, hidung untuk persepsi penciuman, lidah untuk persepsi gustatory, dan kulit dan telapak tangan untuk persepsi sentuhan. Persepsi terbentuk sebagai tanggapan atas dua jenis rangsangan: rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan (Vinna Sri Yuniarti, 2016). Dan perspektif, keyakinan, impuls, minat, pengalaman, antisipasi, tujuan, dan situasi orang itu sendiri. Menurut pertimbangan tersebut, pendapat orang satu sama lain akan berbeda-beda. Akibatnya, pentingnya gagasan layanan untuk keberhasilan suatu agensi tidak dapat dilebih-lebihkan. Karena kesan masyarakat terhadap bank konvensional dan bank syariah sebagian besar bergantung pada bagaimana perasaan nasabah mereka terhadap produk dan layanan yang mereka berikan. Penanganan seseorang terhadap hal-hal atau pengetahuan yang dikumpulkan melalui indranya menentukan reputasi seseorang di mata masyarakat umum.

Studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti di Bank BSI Cabang Batoh menunjukkan bahwa Nasabah memiliki pendapat sendiri terhadap layanan BSI. Pelanggan yang menggunakan Mobile Banking melaporkan bahwa lebih mudah melakukan transfer dan membeli secara kredit. Aplikasi BSI Mobile merampingkan proses melakukan transfer dengan memungkinkan pengguna melakukannya dari kenyamanan perangkat seluler mereka. Nasabah yang saat ini menggunakan aplikasi Mobile banking diuntungkan karena dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Banyak konsumen akan mendapat manfaat besar dari penggunaan Mobile Banking, namun beberapa masih belum mengunduhnya. Sebelumnya diyakini bahwa aktivasi Mobile Banking dapat dilakukan secara mandiri dengan memasukkan nomor rekening tabungan dan PIN ATM, namun nasabah diarahkan langsung ke Customer Service BSI atau Teller untuk menyelesaikan prosesnya. Nasabah tidak menginstal aplikasi Mobile Banking di ponsel cerdasnya karena menurutnya aktivasi tidak praktis dan perangkat lunaknya kurang penting. Saat mempromosikan layanan aplikasi BSI Mobile, penting untuk memastikan bahwa semua Nasabah berhasil menggunakan platform. Upaya pemasaran di Cabang BSI Lampriet difokuskan terutama untuk mendapatkan sebanyak mungkin nasabah agar dapat menggunakan fitur-fitur kemudahan layanan Mobile Banking. Setelah konsumen berhasil menggunakan kemampuan Mobile Banking, mereka akan dapat mengikat permintaan mereka dengan layanan yang diberikan oleh kemudahan dan kepraktisan transfer uang dan pembayaran rekening giro mereka. Konsumen yang terbiasa dan mengandalkan transaksi Mobile memiliki insentif yang lebih besar untuk melakukan transaksi keuangannya melalui layanan bank. Untuk dapat mengiklankan layanan Mobile Banking dengan baik, BSI Cabang Lampriet harus mengatasi kendala tersebut. Ketika suatu produk atau jasa dipasarkan secara efektif, hal itu dapat membantu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran sangat penting karena dapat membantu atau merugikan bisnis. Dengan demikian, bank harus melakukan banyak pekerjaan untuk menyebarkan berita tentang layanan Mobile Banking-nya, sehingga pelanggan benar-benar dapat menggunakannya.

2. TINJAUAN TEORITIS

Bank Syariah

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

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

Pasal 2 UU 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah berpedoman pada hukum syariah, demokrasi ekonomi, dan konsep kehati-hatian dalam operasionalnya sehari-hari. Selain itu, pasal 3 menjelaskan bahwa tujuan akhir perbankan syariah adalah membantu terwujudnya pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, persatuan, dan pemerataan untuk kesejahteraan seluruh rakyat. Perbankan terutama memerlukan dua tugas: mengumpulkan dan mendistribusikan uang, dengan penyediaan layanan tambahan yang sebagian besar berfungsi untuk memfasilitasi yang pertama.

Mobile Banking

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

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

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

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

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

Lembaga keuangan dan layanan yang mereka berikan sekarang dianggap sebagai "keharusan" oleh masyarakat umum. Sebuah produk, Mobile banking, disediakan untuk membantu nasabah dalam berbagai kegiatan operasional perbankan. Melalui Mobile banking, pelanggan atau mitra di banyak bank dapat memperoleh keuntungan. Konsumen menghargai akses tepat waktu ke informasi perbankan yang memungkinkan mereka menyelesaikan transaksi keuangan dengan waktu tunggu yang minimal. Bank merasa lebih mudah untuk memangkas jumlah teller dan staf lain yang berhubungan dengan pelanggan berkat produk yang mendukung teknologi data. Teknologi data telah memungkinkan pengembangan layanan keuangan yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Dengan opsi ini, bank dapat memberikan sesuatu yang bernilai kepada Nasabahnya. M-Banking, kependekan dari "Mobile banking", adalah layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk memfasilitasi akses nasabah mereka ke layanan perbankan saat bepergian. Kemampuan nasabah untuk menyelesaikan berbagai transaksi M-Banking dengan cepat dan mudah bergantung pada ketersediaan telepon seluler dan internet. Siapa saja yang memiliki ponsel dapat menggunakan layanan ini dan berbisnis kapan saja, di mana saja. Diyakini bahwa Nasabah akan senang dengan penawaran bank karena kemudahan penggunaannya. Salah satu m-flaws banking adalah membutuhkan jaringan seluler operator untuk beroperasi. Tidak ada cara untuk menguji layanan M-Banking jika ada area kosong atau gangguan jaringan. Pada kenyataannya, operator seluler dan penyedia layanan internet Nasabah yang bertanggung jawab atas masalah ini, bukan bank. Karena penggabungannya ke dalam inovasi perbankan dalam mengejar persaingan ekonomi global di Indonesia, Mobile banking bukan lagi sebuah konsep baru. Akibatnya, bank berusaha untuk memastikan kebahagiaan Nasabah dengan memberi mereka opsi perbankan yang nyaman seperti Mobile banking di mana mereka dapat melakukan transaksi dan bisnis saat bepergian.

Kepuasan Nasabah

Secara hukum, "nasabah" adalah mereka yang menggunakan produk dan layanan bank. Mereka yang menggunakan jasa bank, tetapi tidak memiliki rekening, disebut sebagai "walk-in customer", dan termasuk mereka yang baru pertama kali menggunakan jasa bank (Jannah, 2020). Kepuasan Pembeli Istilah "kepuasan pelanggan" mengacu pada tingkat kepuasan Nasabah setelah menerima barang atau jasa dari perusahaan. Kepuasan ini didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan telah memenuhi semua harapannya dan memberi mereka tingkat layanan setinggi mungkin. Untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan berkualitas tinggi, pemasar harus terlebih dahulu mendapatkan persetujuan dari Nasabah. Setelah itu,

dia akan merefleksikan pengalamannya dengan barang dan jasa yang dia beli dan mengevaluasi seberapa bahagianya dia dengan pembelian tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan menentukan apakah suatu produk atau jasa berhasil atau gagal di pasar. Jika suatu bisnis atau sektor ingin berkembang dan maju, ia harus berfokus pada kepuasan pelanggannya. Ketika kesenjangan antara layanan yang diterima dan dampak yang diharapkan menyempit, tingkat kepuasan pelanggan meningkat, dan sebaliknya. Satu cara lebih lanjut yang mungkin dipahami oleh para profesional tentang konsep kepuasan adalah sebagai berikut.

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

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

Persepsi

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

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2000), persepsi adalah bagaimana individu menerima dan memahami lingkungan di sekitar mereka. Jelas bahwa, berdasarkan definisi ini, akan ada perbedaan pendapat yang signifikan. Sesuatu, baik internal maupun eksternal, membentuk sudut pandang seseorang. Semua jenis media massa memiliki potensi untuk mempengaruhi audiens untuk berpikir dan merasakan hal yang sama. Persepsi, menurut (Solomon, dkk: 2008), adalah tindakan dimana seseorang memilih dan mengatur informasi yang diperoleh dari input sensorik sebelum menarik kesimpulan tentang arti informasi itu. Sistem indra manusia terdiri dari panca indera (mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit) yang memungkinkan penerimaan dan interpretasi informasi sensorik yang masuk. Definisi persepsi Alex Sobur (2014) cukup sempit; itu hanya mengacu pada pengalaman visual seseorang. Sebaliknya, asumsi dapat didefinisikan secara lebih umum sebagai segala jenis pemikiran atau interpretasi, terutama pandangan seseorang terhadap suatu situasi.

Rachmat mendefinisikan persepsi sebagai pengetahuan tentang benda, peristiwa, dan koneksi yang diperoleh dari menganalisis informasi dan memahami komunikasi Atkinson. Persepsi dibentuk oleh proses pengorganisasian dan interpretasi pola input lokal. Persepsi, menurut banyak definisi ini, adalah transformasi mental yang mengubah masukan sensorik menjadi pengetahuan yang dapat digunakan.

Pemasaran dan Strategi Pemasaran

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

Tujuan Pemasaran "Strategi Pemasaran adalah sikap pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan

pemasarannya," kata Philip Kotler (2004). Rencana pemasaran merinci audiens yang dituju, tempat produk di pasar, alat promosi yang akan digunakan, dan anggaran untuk iklan. Salah satu langkah pertama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sukses adalah mengidentifikasi audiens yang Anda tuju. Sederhananya, strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang mencakup semua untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui serangkaian inisiatif yang terkoordinasi. Mengembangkan strategi pemasaran adalah tahap pertama dalam mengembangkan rencana pemasaran dan merupakan aspek penting dari sistem pemasaran.

Kerangka Berpikir

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

Gambar 1
Kerangka Berpikir



3. METODE PENELITIAN

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

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian kualitatif, sumber data yang dibutuhkan yaitu kata-kata dan tindakan orang yang diamati dan diwawancarai merupakan data utama (primer). Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Lampriet yang menjadi sumber data berjumlah 8 orang. Data penelitian dikumpulkan menggunakan berbagai metode. Informasi penting untuk mencapai tujuan penelitian dikumpulkan melalui pengumpulan data. Kumpulan data penulis adalah kumpulan data yang paling penting. Para peneliti sering mengumpulkan data primer menggunakan wawancara langsung dan/atau survei online yang dikelola dengan sampel populasi target (Umar, 2013).

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data primer diolah oleh Excel (2022)

b. Domisili

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

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

c. Profesi

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

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

Layanan BSI Mobile

Pada bagian pertanyaan apakah layanan di Aplikasi BSI Mobile mempermudah Nasabah dalam bertransaksi, menurut pendapat mereka Aplikasi BSI Mobile mempermudah mereka dalam melakukan bertransaksi. Pada bagian pertanyaan apakah tampilan fitur di layanan Aplikasi BSI Mobile mudah untuk dipahami, menurut pendapat mereka tampilan fitur di layanan Aplikasi BSI Mobile mudah untuk dipahami. Pada bagian apa saja layanan kemudahan yang di berikan BSI Mobile terhadap nasabahnya, Menurut pengalaman pribadi responden 1, dia merasa dengan adanya aplikasi Mobile Banking dapat mempermudah proses transaksi mengirim dan menerima juga sangat mudah dijangkau di manapun berada dan ini tergantung kepada koneksi jaringan yang bagus, menurutnya semua masyarakat juga harus mengikuti perkembangan zaman dikarenakan era telah banyak berubah yaitu lebih banyak menggunakan teknologi. Menurut Responden 2 bahwa dengan adanya aplikasi Mobile Banking, dia merasa sudah sangat mudah melakukan transaksi tanpa harus keluar ke ATM ataupun ke Bank.

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

yaitu Orang tua dapat merencanakan pendidikan bagi anak sejak dini dengan akad Mudharabah Muthlaqah dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

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

Menurut Responden, lima kemudahan yang didapat Melalui aplikasi Mobile Banking ini yaitu mempermudah melakukan transfer atau pengiriman uang, melihat saldo akhir, melakukan pembayaran pemesanan di e-commerce, membeli token listrik PLN, melakukan pembelian pulsa dan memesan kartu debit tambahan. Menurut Responden 6 kemudahan dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile salah satunya yaitu dapat melakukan pembayaran dalam segala bentuk seperti bagian pulsa dan lain sebagainya. Menurut Responden 7 Menurut pengalaman pribadi kemudahan dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile Seperti dapat melakukan penarikan uang tunai tanpa membawa kartu ATM dan juga dapat melakukan transfer antar bank. Menurut Responden 8 Kemudahan yang pernah didapat menurut pengalaman pribadinya yaitu aplikasi BSI Mobile dapat memudahkannya untuk melihat sisa saldo.

Persepsi Manfaat

Pada bagian pertanyaan apakah menurut Anda BSI Mobile sangat bermanfaat, menurut pendapat mereka Aplikasi BSI Mobile sangat bermanfaat dalam beraktivitas keseharian mereka. Pada Bagian pertanyaan bagaimana manfaat yang telah nasabah terima dalam penggunaan layanan BSI Mobile, Menurut Responden 1 manfaat yang kita dapatkan dalam penggunaan aplikasi Mobile Banking ini yaitu dengan bantuan berbagai fitur-fitur yang disediakan di dalamnya kita juga dapat melakukan kontrol pengeluaran dan pemasukan dan ini tertera di dalam aplikasi tersebut sehingga sangat membantu dan sangat bermanfaat dalam melakukan berbagai aktivitas dalam keseharian. Menurut Responden 2 manfaat yang dapat dirasakan yaitu nasabah dapat melakukan transaksi transfer atau pengiriman uang kepada nasabah lainnya dalam waktu yang singkat. Menurut Responden 3 manfaat yang dirasakan yaitu nasabah bank BSI setelah menggunakan BSI Mobile dapat dengan mudah melakukan transfer atau pengiriman uang melakukan pembayaran atau pembelian secara online tanpa harus jumpa langsung dengan pembeli atau penjual. Menurut Responden 4 manfaat dari BSI Mobile yaitu memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi Secara online.

Aplikasi ini dapat diakses kapan pun dan di mana pun melalui ponsel baik Android maupun Ios. Menurut Responden 5 yaitu memberi Kemudahan nasabah dalam bertransaksi seperti transfer uang, melihat saldo, dan lain sebagainya. Menurut Responden 6 yaitu mempermudah dalam melakukan transaksi non tunai. Menurut Responden 7 Mempermudah dalam melakukan transaksi seperti tarik tunai dan transfer. Menurut Responden 8 mempermudah penggunaan untuk mencari lokasi ATM dan hal yang di butuhkan pada BSI. Pada bagian pertanyaan masalah seperti apa yang sering muncul pada pemanfaatan layanan BSI Mobile, Menurut Responden 1 masalah yang muncul saat penggunaan aplikasi BSI Mobile ini yaitu sederhana, terkadang manfaat dari penggunaan aplikasi BSI Mobile ini tidak dapat seluruhnya dijangkau oleh masyarakat khususnya bagi masyarakat pedalaman dan belum mengerti benar tentang teknologi dan mereka masih Awam, ini termasuk juga dari pengalaman saya sendiri yaitu orang tua saya, yang belum begitu memahami cara penggunaan aplikasi BSI Mobile ini sehingga tidak mampu untuk mengoperasikannya. Menurut Responden 2 masalah yang terkadang muncul pada saat menggunakan aplikasi Mobile Banking ini yaitu jaringan, Terkadang ketika jaringan tidak stabil maka gagal dalam melakukan transaksi. Menurut Responden 3 masalah dalam penggunaan aplikasi Mobile sejauh ini belum ada, yang merasa belum ada kendala yang berarti yang pernah dialaminya saat menggunakan aplikasi BSI. Menurut Responden 4 yaitu Masalah yang terkadang muncul saat menggunakan aplikasi BSI Mobile yaitu terkait biaya penggunaan pada aplikasi BSI Mobile dan teknologi informasi yang mutakhir. Menurut Responden 5 yaitu Jaringannya yang kadang terganggu. Menurut Responden 6 yaitu permasalahannya terkadang saat kita melakukan transaksi tidak bisa padahal saldo sudah berkurang. Menurut Responden 7 yaitu kehilangan koneksi dan putus jaringan. Menurut Responden 8 belum ada permasalahan dan kendala yang dialaminya.

Persepsi Kepuasan Pelanggan

Pelayanan dapat diinterpretasikan suatu aksi atau kegiatan individu atau organisasi sebagai maksud mempersembahkan kepuasan untuk Nasabah, nasabah, maupun sesama pegawai. Dalam perbankan, bisa diartikan bahwa pelayanan sebagai sebuah sikap, perilaku, atau dengan tujuan untuk memudahkan nasabah, memberikan informasi atau memberikan kepuasan. Pelayanan merupakan rangkaian kegiatan yang ditawarkan individu atau organisasi kepada pelanggan. Pelayanan dikatakan berhasil apabila nasabah menunjukkan feedback positif seperti misalnya mengulang pembelian produk atau jasa yang ditawarkan organisasi tersebut. Kualitas merupakan takaran mutu yang diharapkan dan pengelolaan keragaman ketika tingkatannya itu tercapai. Kualitas adalah tanggungan unggul untuk loyalitas pelanggan, lantaran merupakan benteng cakup melawan persaingan, peluang menuju

progres juga penjualan yang berkelanjutan. Sedangkan pada kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu konteks dinamis berkaitan pada produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang melampaui ekspektasi nasabah (Syahroni, 2018).

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

Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing. Pada bagian pertanyaan apakah Anda merasa puas terhadap layanan (service) yang ada di Aplikasi BSI Mobile, mereka merasa puas terhadap layanan (service) yang ada di Aplikasi BSI Mobile. Pada bagian apa yang membuat Nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan di Aplikasi BSI Mobile, Menurut Responden 1 yaitu pertama proses cepat, praktis, kapanpun dimanapun, asal koneksi jaringan stabil. Menurut Responden 2 yaitu Transfer beda bank tanpa kita perlu tau kode bank tersebut. Menurut Responden 3 yaitu aplikasi BSI Mobile ini mudah digunakan. Menurut Responden 4 yaitu memberikan kemudahan bertransaksi yaitu meliputi informasi rekening, transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, E-mas, tarik tunai, favorit, layanan islami, berbagi ziswaf, waktu sholat, pembukaan rekening online, pembiayaan dan BSI Keyboard. Menurut Responden 5 yaitu BSI Mobile transaksinya bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah. Menurut Responden 6 yaitu Dapat melakukan segala transaksi hanya dengan memakai aplikasi tersebut. Menurut Responden 7 yaitu pada aplikasi BSI Mobile ini memiliki Fitur yang beragam yang bisa memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Menurut Responden 8 yaitu Aplikasi BSI Mobile memberikan Kemudahan dalam mengakses informasi.

a. Pemilihan Pasar

Pada bagian pertanyaan adakah strategi yang akan ditetapkan di layanan BSI Mobile untuk merebut persaingan pasar yang ada, Menurut Responden 1 yaitu pada aplikasi BSI Mobile untuk saat ini mungkin ada, karena seiring berkembangnya zaman, pasti Mobile banking sendiri memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah itu sendiri. Menurut Responden 2 yaitu Semoga bisa bertransaksi di atas jam 12 malam tanpa gangguan. Menurut Responden 3 yaitu dapat ditambahkan fitur layanan pada aplikasi BSI Mobile. Menurut Responden 4 yaitu pada aplikasi BSI Mobile ini mempunyai Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence (7P) dilaksanakan dengan cukup baik agar dapat menarik minat nasabah. Menurut Responden 5 yaitu Ada, yaitu pihak bank selalu dengan cepat mengembangkannya kepada nasabah agar nasabah BSI ataupun pengguna bank lain bisa membuka tabungan di BSI dan menggunakan BSI Mobile yang akan dibuat oleh pihak bank nantinya. Menurut Responden 6 yaitu Mobile banking BSI kini juga bisa terhubung untuk transaksi e-commerce maupun fintech, hingga layanan digital lainnya. Menurut Responden 7 yaitu kalau melihat dari perkembangan yang sedang dilakukan kemungkinan ada, tapi tidak kemungkinan juga strategi itu akan berhasil. Menurut Responden 8 yaitu BSI harus lebih memahami kondisi masyarakat dan menciptakan layanan yang lebih mudah dan lebih dapat dipahami oleh masyarakat.

b. Perencanaan Produk

Pada bagian pertanyaan Apa saja jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile, Menurut Responden 1 yaitu jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile pada aplikasi BSI Mobile seperti Bagi hasil, dan tabungan bisnis dan sebagainya. Menurut Responden 2 yaitu BSI Mobile mempunyai produk keunggulan seperti Bisa bayar BPJS, Indihome, top up dan lainnya. Menurut Responden 3 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile pada aplikasi BSI Mobile Transfer dan pembayaran/ top up online dan lainnya. Menurut Responden 4 yaitu fitur dan layanan yang dapat membantu transaksi para nasabahnya. Fitur-fitur tersebut antara lain seperti pengecekan saldo rekening, transfer dana, dan berbagai pembayaran lainnya. Menurut Responden 5 yaitu Produk e-emas contohnya untuk memudahkan nasabah dalam cicil emas tanpa harus pergi ke bank, tabungan haji dan bisnis juga demikian. Menurut Responden 6 yaitu produk unggulan pada aplikasi BSI Mobile seperti Transfer, info rekening, Qris, pembayaran, pembelian, tarik tunai, dll Menurut Responden 7 yaitu Penarikan tunai tanpa kartu, top up dan lain sebagainya. Menurut Responden 8 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile pada aplikasi BSI Mobile seperti Transfer dan info rekening.

Pada bagian pertanyaan apa yang membedakan produk di layanan BSI Mobile dengan produk Mobile Banking lain, menurut Responden 1 yaitu BSI Mobile suatu layanan E-Channel yang biasa dikenal dengan istilah Mobile Banking.

Sedangkan BSI Net biasa dikenal dengan istilah Internet Banking. Menurut Responden 2 yaitu yang membedakannya tampilan aplikasi yang bagus dan lengkap. Menurut Responden 3 yaitu Membedakan BSI mempunyai zakat yang berbentuk syariah. Menurut Responden 4 yaitu membedakan produk di layanan BSI Mobile dengan produk Mobile Banking lain pada mempunyai fitur fitur 24 sholat. Menurut Responden 5 yaitu BSI Mobile lebih mudah dalam bertransaksi kepada sesama BSI atau ke bank lain dengan jaringan yang cepat, kemudian saat transfer contohnya di BSI Mobile bisa melampirkan keterangan. Menurut Responden 6 yaitu membedakan produk di layanan BSI Mobile dengan produk Mobile Banking lain BSI Mobile lebih banyak pilihan menunya. Menurut Responden 7 yaitu Bisa melakukan transaksi ke berbagai market place online Menurut Responden 8 yaitu tidak menggunakan layanan lain selain BSI Mobile Karena menurutnya BSI Mobile ini suda sangat bagus dan juga mempermudah nasabah.

c. Penetapan Harga

Pada bagian pertanyaan bagaimana penetapan harga transaksi terhadap produk yang ada dalam layanan BSI Mobile, Menurut Responden 1 Penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI Mobile ini tergolong murah dan masih bisa dijangkau oleh masyarakat. Menurut Responden 2 Harga yang ditetapkan oleh BSI dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI Mobile ini masih bisa dinyatakan normal. Menurut Responden 3 Harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan aplikasi Mobile ini lumayan mahal dibandingkan dengan bank konvensional. Menurut responden 4 yaitu dalam melakukan transaksi produk yang ada dalam pelayanan BSI Mobile ini dikenakan biaya admin yang harus dibayarkan oleh nasabah. Menurut Responden 5 penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI Mobile seperti misalnya dalam produk pembelian pulsa 10.000 maka bayarnya 10.700 tidak sampai 11.000 atau 12.000 jadi transaksinya juga lebih murah di BSI Mobile. Menurut Responden 6 yang tergolong masih normal seperti harga transaksi misalnya saat melakukan transfer antar bank lain ini harganya sekitar 6000. Menurut Responden 7 Penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI Mobile Lumayan murah dan membantu bagi penggunaannya. Menurut Responden 8 penetapan harga dalam melakukan transaksi produk yang ada pada layanan BSI Mobile yaitu dapat Lebih mudah dalam mengatur keuangan karena masih tergolong murah.

d. Sistem Distribusi

Pada bagian pertanyaan bagaimanakah sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak Bank BSI terhadap layanan BSI Mobile, Menurut Responden 1 Sistem yang digunakan oleh pihak bank BSI dalam melakukan distribusi sudah sangat bagus, karena aplikasi ini sudah banyak digunakan juga oleh masyarakat terutama anak muda. Menurut Responden 2 sistem distribusi yang dilakukan oleh pihak bank BSI terhadap pelayanan BSI Mobile ini sudah bagus Dan harapannya dapat terus ditingkatkan lagi. Menurut Responden 3 sistem yang digunakan oleh BSI Mobile dalam melakukan distribusi layanan dalam versi Mobile sudah bagus dikarenakan Banyak masyarakat yang sudah tidak asing lagi dengan keunggulan aplikasi ini. Menurut Responden 4 Sistem distribusi yang diterapkan oleh pihak BSI dalam mendistribusikan layanan yang ada pada Mobile Banking ini sudah sangat bagus dikarenakan masyarakat ada yang berinisiatif mau ke bank khusus hanya untuk membuat aplikasi Mobile ini dikarenakan kesibukan dan banyaknya aktivitas mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk pergi langsung ke bank. Menurut Responden 5 cara yang dilakukan oleh pihak bank BSI dalam melakukan distribusi layanan yang ada pada BSI Mobile ini sudah baik dikarenakan nasabah disarankan ataupun dimintakan oleh pihak customer service untuk dibantu dibuatkan BSI Mobile ini di telepon seluler mereka setiap nasabah yang datang ke bank BSI akan ditawarkan untuk membuat Akun BSI Mobile di smartphone nasabah tersebut. Menurut Responden 6 sistem distribusi sudah bagus,oleh karenanya banyak sekarang dari kalangan anak muda yang menggunakannya. Menurut Responden 7 sistem yang dilakukan oleh pihak bank BSI dalam melakukan distribusi layanan yang ada pada Mobile banking sudah bagus dan harus di tingkatkan lagi. Menurut Responden 8 sistem distribusi yang dilakukan pihak BSI sangat bagus sehingga nasabah merasa puas. Pada bagian pertanyaan Apakah layanan BSI Mobile sudah dapat dijangkau diluar Kota maupun daerah, menurut pengalaman mereka yang telah menggunakan aplikasi BSI Mobile dapat dijangkau diluar Kota maupun daerah

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Pada bagian pertanyaan Apakah sudah efektif atau ada strategi lain yang dapat dilakukan Pihak Bank BSI Mobile dalam memasarkan Produk dalam layanan BSI Mobile ini, Menurut Responden 1 Pihak bank BSI Dalam melakukan pemasaran produk yang ada dalam layanan aplikasi ini sudah bisa dikatakan efektif namun menurutnya, pihak bank BNI akan lebih efektif dan efisien Apabila mereka mau turun langsung ke lapangan untuk memberikan arahan ataupun sosialisasi dan menjelaskan kepada masyarakat baik di kota maupun di desa terkait kelebihan ataupun keunggulan yang ada pada aplikasi BSI Mobile ini. Menurut Responden 2 tidak perlu menggunakan strategi lain karena strategi yang

sekarang diterapkan oleh pihak bank BSI dirasakan telah sangat efektif yaitu menganjurkan nasabah untuk mengaktifkan BSI Mobile setiap kali melakukan transaksi di Bank. Menurut Responden 3 perlu adanya strategi lain yang dapat dilakukan oleh pihak bank BSI Mobile dalam memasarkan produk yang ada dalam layanan BSI Mobile ini karena masih sangat banyak masyarakat yang belum mengenal maupun mengoperasikan aplikasi ini.

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

Pembahasan

a. Analisis Variabel Persepsi Nasabah Pada Layanan BSI Mobile

Nasabah yang menggunakan layanan Mobile Banking dapat memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi Mobile banking seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran asuransi, dan lain-lain. Oleh karena itu, nasabah tidak perlu bersusah payah dalam bertransaksi. Dengan adanya kemudahan bertransaksi, biaya transfer, gratis administrasi dan lain-lain. Dengan mengatasi jaringan yang kurang stabil nasabah memiliki operator jaringan yang kuat, dengan pembaruan aplikasi pada Mobile banking. Layanan kemudahan yang di berikan BSI Mobile terhadap nasabahnya dengan adanya aplikasi Mobile Banking dapat mempermudah proses transaksi mengirim dan menerima juga sangat mudah dijangkau di manapun berada dan ini tergantung kepada koneksi jaringan yang bagus, semua masyarakat juga harus mengikuti perkembangan zaman dikarenakan era telah banyak berubah yaitu lebih banyak menggunakan teknologi. Dengan adanya aplikasi Mobile Banking, dia merasa sudah sangat mudah melakukan transaksi tanpa harus keluar ke ATM ataupun ke Bank. Aplikasi Mobile Banking ini dapat membantu transfer pengiriman uang ke nasabah lainnya dan juga dapat mempermudah pembayaran ataupun pembelian online dengan menggunakan uang elektronik. Kemudahan yang didapat Melalui aplikasi Mobile Banking ini yaitu mempermudah melakukan transfer atau pengiriman uang, melihat saldo akhir, melakukan pembayaran pemesanan di e-commerce, membeli token listrik PLN, melakukan pembelian pulsa dan memesan kartu debit tambahan. Kemudahan penggunaan aplikasi BSI Mobile Seperti dapat melakukan penarikan uang tunai tanpa membawa kartu ATM dan juga dapat melakukan transfer antar bank. Kemudahan pada aplikasi BSI Mobile dapat memudahkannya untuk melihat sisa saldo dan sebagainya.

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

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

sholat, pembukaan rekening online, pembiayaan dan BSI Keyboard. Dapat melakukan segera transaksi di ATM tanpa harus membawa kartu ATM.

b. Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Pada Layanan BSI *Mobile*

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

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

Bertransaksi dengan BSI Mobile akan ada biaya yang dikenakan kepada nasabah yang menjadi pendapatan bank, semakin banyak yang menggunakan BSI Mobile maka semakin besar pendapatan bank dari aplikasi tersebut. Konsistensi nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile tentunya menjadi harapan dan tujuan pihak Bank BSI KCP Lampriet. Dalam mempertahankan konsistensi nasabah, pihak bank secara rutin menawarkan program-program, hadiah-hadiah, serta fitur-fitur yang menarik minat nasabah agar tidak jenuh bertransaksi. Pihak bank juga akan terus menjaga serta memperbaharui sistem Mobile banking agar tetap baik dengan memberikan pelayanan terbaik dan selalu tanggap kepada nasabah sehingga nasabah dapat merasa senang dan terbantu dalam bertransaksi dengan BSI Mobile dan tidak berpindah ke bank lain. Dalam hal merespon pasar dan menghadapi pesaing, berdasarkan jawaban yang diberikan Pimpinan Bank BSI KCP Lampriet bahwa sebagai bank syariah, pihak bank cukup yakin dengan kondisi daerah yang mayoritas muslim khususnya Provinsi Aceh sehingga optimis tidak begitu mengalami kesulitan dalam mensosialisasikan produk-produk Bank BSI KCP Lampriet.

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

- 1) Bank BSI KCP Lampriet menawarkan dan menyarankan setiap nasabah yang membuka rekening dianjurkan untuk mendownload aplikasi Mobile banking yakni BSI Mobile.
- 2) Pihak bank akan memperkenalkan apa saja fitur-fitur yang ada di dalam BSI Mobile sehingga nasabah tertarik menggunakannya.
- 3) Pihak bank menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah melalui BSI Mobile seperti transfer, pembelian-pembelian dan pembayaran, top up dompet digital dan sebagainya. Bahkan bisa juga untuk membayar uang kuliah dengan universitas atau kampus yang bekerja sama.
- 4) Pihak bank memberikan informasi lebih lengkap mengenai keunggulan transaksi dengan BSI Mobile sehingga akan semakin bertambah nasabah yang menggunakan aplikasi BSI Mobile.
- 5) Pihak bank secara rutin dan berkesinambungan menawarkan program-program, hadiah-hadiah, serta fitur-fitur yang menarik minat masyarakat agar tidak jenuh bertransaksi.
- 6) Memaksimalkan jaringan agar tetap baik dan stabil sehingga nasabah dapat bertransaksi dengan BSI Mobile dengan lancar.

- 7) Pihak bank selalu memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah dengan menjawab dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan nasabah dalam bertransaksi baik itu kebutuhan transaksi perdagangan nasabah, keuangan rumah tangga, investasi dan sebagainya.
- 8) Pihak bank akan terus menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan nasabah dalam bertransaksi yang diimbangi dengan aplikasi yang update mengikuti perkembangan teknologi.
- 9) BSI Mobile memiliki fitur-fitur serta tampilan pengguna yang akan selalu diperbaharui sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi.

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

Pada bagian pertanyaan Apa saja jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile, Menurut Responden 1 yaitu jenis-jenis produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile pada aplikasi BSI Mobile seperti Bagi hasil, dan tabungan bisnis dan sebagainya. Menurut Responden 2 yaitu BSI Mobile mempunyai produk keunggulan seperti Bisa bayar BPJS, Indihome, top up dan lainnya. Menurut Responden 3 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile pada aplikasi BSI Mobile Transfer dan pembayaran/ top up online dan lainnya. Menurut Responden 4 yaitu fitur dan layanan yang dapat membantu transaksi para nasabahnya. Fitur-fitur tersebut antara lain seperti pengecekan saldo rekening, transfer dana, dan berbagai pembayaran lainnya. Menurut Responden 5 yaitu Produk e-emas contohnya untuk memudahkan nasabah dalam cicil emas tanpa harus pergi ke bank, tabungan haji dan bisnis juga demikian. Menurut Responden 6 yaitu produk unggulan pada aplikasi BSI Mobile seperti Transfer, info rekening, Qris, pembayaran, pembelian, tarik tunai, dll Menurut Responden 7 yaitu Penarikan tunai tanpa kartu, top up dan lain sebagainya. Menurut Responden 8 yaitu produk keunggulan yang dihasilkan oleh layanan BSI Mobile pada aplikasi BSI Mobile seperti Transfer dan info rekening.

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

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

c. BSI Mobile Sebagai Aplikasi iMobile Banking Perbankan Syariah

Sebagai aplikasi Mobile banking, BSI Mobile memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya. Kelebihan BSI Mobile yaitu memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan seperti tarik tunai melalui aplikasi tanpa menggunakan kartu ATM, adanya tabungan emas, juga tersedia fitur untuk melakukan kegiatan sosial seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Di dalam BSI Mobile terdapat pula jadwal sholat dan lokasi mesjid yang dapat memudahkan umat muslim beribadah. Kelebihan BSI Mobile yaitu dapat melakukan layanan transfer, pembelian dan pembayaran tagihan online tanpa harus mendatangi bank, bahkan BSI Mobile menyediakan layanan untuk kurban dan aqiqah yang belum tentu dimiliki aplikasi Mobile banking lain. Dibalik banyaknya kelebihan yang ditawarkan BSI Mobile, tentu saja tidak terlepas dari adanya kekurangan dari aplikasi tersebut. Kekurangan yang sering terjadi pada BSI Mobile yaitu secara sistem masih dibutuhkan banyak penyempurnaan misalnya jaringan mendadak offline yang mengakibatkan transaksi tidak dapat diproses serta waktu loading aplikasi cukup lama. Kekurangan lain yakni terjadinya pengurangan saldo dikarenakan sistem yang bermasalah.

d. Keterkaitan Antara Teori Indikator Dengan Hasil Penelitian

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

- 1) Indikator Persepsi Nasabah yaitu Nasabah cenderung untuk membeli atau menggunakan produk yang diminati di BSI Mobile. Nasabah Bank BSI KCP Lampriet sudah menggunakan BSI Mobile cenderung menggunakan BSI Mobile dalam berbagai transaksi perbankan seperti transfer, pembelian- pembelian dan pembayaran elektronik. Sistem mudah digunakan. Pelaku usaha dapat dengan mudah mempelajari layanan BSI Mobile dan tidak melakukan kesalahan-kesalahan pada saat menggunakannya. Sistem layanan BSI Mobile mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna. Usaha dapat menggunakan BSI Mobile sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya, untuk memperlancar transaksi bisnis. Indikator Persepsi Nasabah terhadap kemudahan, manfaat dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan BSI Mobile yaitu persepsi nasabah pada penggunaan BSI Mobile sudah bagus, karena Nasabah dapat merasakan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan BSI Mobile ini sehingga Nasabah mendapatkan kepuasan, telah dapat melakukan transaksi secara singkat, cepat, tepat dan mudah
- 2) Indikator Pemasaran, Pihak Bank dan Nasabah cenderung untuk mereferensikan produk kepada yang lain. Nasabah Bank BSI KCP Lampriet selalu merasakan pemberian informasi terkait BSI Mobile yang dilakukan oleh pihak bank. Ini menggambarkan perilaku nasabah yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Nasabah Pengguna BSI Mobile telah menjadikan BSI Mobile menjadi preferensi utama khususnya dalam melakukan transfer. Nasabah Bank BSI KCP Lampriet yang berminat menggunakan BSI Mobile akan mencari informasi mengenai penggunaan BSI Mobile yaitu terkait fitur-fitur, kelebihan dan kekurangan BSI Mobile, aktivasi hingga teknis penggunaan. Adapun strategi pemasaran dan promosi memiliki persepsi yang berbeda yaitu diantara nasabah berpendapat baik karena nasabah yang berkunjung ke Bank akan ditawarkan untuk penggunaan BSI Mobile Banking agar lebih memudahkan transaksi dan akan dibuatkan langsung oleh pihak Bank. Selain itu, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan penetapan harga produk di BSI Mobile Banking memiliki persepsi nasabah yang berbeda pula, sebagian menjawab harga/tarif yang diberikan oleh BSI Mobile masih standar dan tergolong murah dan ada juga yang berpendapat harganya terlalu mahal, ini dikarenakan perbedaan ekonomi nasabah. Dalam upaya meningkatkan pemasaran BSI Mobile mengadakan menerapkan sistem pemasaran dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah yang datang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

- a. Persepsi nasabah pada penggunaan BSI Mobile sudah bagus, karena Nasabah dapat merasakan kemudahan dan manfaat dalam penggunaan BSI Mobile ini sehingga Nasabah mendapatkan kepuasan, telah dapat melakukan transaksi secara singkat, cepat, tepat dan mudah. Nasabah yang menggunakan layanan Mobile Banking yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi Mobile banking seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran asuransi, dan lain-lain. Oleh karena itu, nasabah pengguna tidak perlu bersusah payah dalam bertransaksi.
- b. Adapun strategi pemasaran dan promosi memiliki persepsi yang berbeda yaitu diantara nasabah berpendapat baik karena nasabah yang berkunjung ke Bank akan ditawarkan untuk penggunaan BSI Mobile Banking agar lebih memudahkan transaksi dan akan dibuatkan langsung oleh pihak Bank. Selain itu, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan penetapan harga produk di BSI Mobile Banking memiliki persepsi nasabah yang berbeda pula, sebagian menjawab harga/tarif yang diberikan oleh BSI Mobile masih standar dan tergolong murah dan ada juga yang berpendapat harganya terlalu mahal, ini dikarenakan perbedaan ekonomi nasabah. Dalam upaya meningkatkan pemasaran BSI Mobile

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

Rekomendasi

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

a. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Pihak bank diharuskan untuk selalu melakukan sosialisasi yang berkelanjutan dan berkesinambungan melalui pendekatan kepada nasabah, seperti mengadakan kegiatan kunjungan mingguan atau bulanan kepada nasabah khususnya yang bertempat tinggal di daerah pelosok untuk menyampaikan informasi mengenai aplikasi BSI Mobile sehingga diharapkan intensitas sosialisasi yang dilakukan dapat menarik minat nasabah dalam upaya meningkatkan loyalitas pada bank. Dalam meningkatkan layanan BSI Mobile, sebaiknya pihak bank harus lebih memperhatikan sistem jaringan dari aplikasi BSI Mobile. Jika dilihat dari kendala yang dialami dalam penggunaan BSI Mobile melalui survey, didapatkan hasil yang paling banyak adalah sistem jaringan yang bermasalah. Maka dari itu, pihak bank harus lebih aktif dalam menanggapi permasalahan tersebut khususnya mengatasi permasalahan terkait dengan jaringan aplikasi Mobile banking agar transaksi yang dilakukan nasabah berjalan lancar.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2012). Lembaga Keuangan Syariah: Jakarta: Rajawali.
- Andespa, R. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47-62.
- Aniga, S., & Hariyanto, E. (2016). Pengaruh Jenis Nasabah Dan Frekuensi Pencairan Pembiayaan Terhadap Profit Margin Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1), 87-99.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Bandung: Refika Adiana.
- Bungin, P. D. H. B., & Sos, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151-162.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. Jakarta: Kencana, h.169.
- El Ayyubi, S., Anggraeni, L., & Mahiswari, A. D. (2017). Pengaruh Bank Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 5(2), 88-106.
- Enterprise, J. (2016). *Strategi Memenangkan Isu di Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Fadillah, D., Rahmayanti, D., & Syifa, I. F. (2020). Studi Literatur Manajemen dan Risiko Kepatuhan pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(01), 38-41.
- Faesal, S. (2009). *Penelitian Kualitatif, Dasar-Dasar dan Aplikasinya*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh (Y A3).
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Penyusunan Skripsi*.
- Fatoni, A., & Sidiq, S. (2019). Analisis Perbandingan Stabilitas Sistem Perbankan Syariah dan Konvensional di Indonesia. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 11(2), 179-198.
- Filomeni, S. & Kok, S. K., (2021). The holding behavior of Shariah financial assets within the global Islamic financial sector: A macroeconomic and firm-based model. *Global Finance Journal*, 50, 100557
- Ghofur, A. (2017). *Strategi Pemasaran Bank Madina Syariah Bantul Yogyakarta Tahun 2016/2017 (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta)*.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.

- Hamdani, H., Parman, P., & Inna, N. (2019). Analisis Penyelenggaraan Pasar Sehat TAC Kota Jambi Tahun 2019. *Scientia Journal*, 8(1), 175-190.
- Hadi, S. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking. Indonesia, I. B. (2014). Memahami bisnis bank syariah. Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, U. U. R. (2008). Nomor 21 Tahun 2008. Tentang Perbankan Syariah.
- Imanuddin, I. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Irawan, A., & Komara, E. F. (2017). Pengukuran Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pemerintahan Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 123-134.
- Irawan, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Pembukaan Rekening Online Melalui Mobile Banking Mandiri Syariah Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di Area Surabaya Kota (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 1-17.
- Jogiyanto, H. M. (2005). Sistem teknologi informasi, Yogyakarta: Andi.
- Julius, D., & Alicbusan, A. P. (1989). Public sector pricing policies: a review of Bank policy and practice. Policy Research Working Paper Series, (49).
- Kasmir (2015). Studi Kelayakan Bisnis: Jakarta: Usamah Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. Preshallindo, Jakarta.
- Lubis, M. V. A. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Limakrisna, N. 2008. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(7), 68–79.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16-33.
- Malhotra, Y., & Galleta, D. F. (2003, January). Role of commitment and motivation in knowledge management systems implementation: Theory, conceptualization, and measurement of antecedents of success. In 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2003. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.
- Maria, S., Yudaruddin, R., & Yudaruddin, Y. A. (2022). The impact of COVID-19 on bank stability: Do bank size and ownership matter. *Banks and Bank Systems*, 17(2), 124-137.
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274-290.
- Muktar, B. (2016). Bank dan lembaga keuangan lain. Prenada Media.
- Nia, K. (2020). Analisis Sistem Layanan Mobile Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang. Naskah publikasi Ilmiah Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nurastuti, W. (2017). Teknologi perbankan.
- Pratama, R. (2019). Mekanisme Dan Keuntungan Produk Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Kisaran Kepada Nasabah. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.
- Püschel, J., Afonso Mazzon, J., & Mauro C. Hernandez, J. (2010). Mobile Banking: Proposition Of An Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 389-409.
- Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 137-150.
- Ramli, Y., & Rahmawati, M. (2020). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness that Influence Customer's Intention to Use Mobile Banking Application. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(6), 33-42.
- Rifai, S. A., Susanti, H., & Setyaningrum, A. (2017). Analisis Pengaruh Kurs Rupiah, Laju Inflasi, Jumlah Uang Beredar dan Pertumbuhan Ekspor terhadap Total Pembiayaan Perbankan Syariah dengan Dana Pihak Ketiga sebagai Variabel Moderating. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 13-27.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). Consumer Behavior. Upper Saddle River. J: Prentice Hall.
- Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Usamah Wijaya.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Slameto, S., Haryadi, F. T., & Subej, S. (2014). Pengaruh Persepsi Karakteristik Inovasi Terhadap Efektifitas Pembelajaran Sekolah Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu Padi Sawah pada Beberapa Komunitas Etnis Petani Di Lampung. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 9(1), 43-57.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Simbolon, M. (2007). Persepsi dan Kepribadian. *Jurnal ekonomis*, 1(1), 52-66.
- Stafford, T. F., & Gillenson, M. L. (2003). *Mobile commerce: What It Is And What It Could Be*. Communications Of The ACM, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Semarang: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardjanto, D., & Cahyo, B. T. (2014). Persepsi Pejabat Pengguna Anggaran Terhadap Efektivitas Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Ditinjau Dari Aspek Rasional (Survei pada Pemerintah Kota Surakarta). *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. Jakarta: Kencana, h.162.
- Solomon, S. S., Majumdar, G., Martinez-Hernandez, A., & Raghow, R. (2008). A critical role of Sp1 transcription factor in regulating gene expression in response to insulin and other hormones. *Jurnal Department of Pharmacology, University of Tennessee Health Science Center, Memphis, TN, USA*
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia komunikasi*. Bandung: Rekatama.
- Syahroni, I., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal In Progress Conference (Vol. 1, No. 1, pp. 206-212)*.
- Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The Mobile commerce prospects: A strategic analysis of opportunities in the banking sector (p. 233)*. Hamburg University Press.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis*. Jakarta: Rajawali.
- Venkatesh, V. 2016. Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365
- Wang, S. (2019). *Structures Of Constrained Blue Phases: Modelling And Simulation (Doctoral dissertation, Univerzav Ljubljani, Fakulteta za matematiko in fiziko)*.
- Wijayanti, I. M. (2019). Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 66-75.
- Wr, H., & Ahmad, R. (2015). *Analisis Mobile Bris Dalam Memudahkan Transaksi Nasabah. Padang: PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway Waru (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*.