

Analisis Minat Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Byond Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di BSI KCP GKB Gresik

Darian Fahrís Ghofur¹, Sofiah²

¹Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Hai Achmad Siddiq Jember

²Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

darianfahrís14@gmail.com sofiah@uinkhas.ac.id

Abstrak

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang mempermudah nasabah bank dalam melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone, seperti halnya BSI Mobile. Pada beberapa waktu yang lalu Bank BSI menyarankan kepada jumlah pengguna BSI Mobile untuk beralih ke aplikasi terbarunya yaitu Byond by BSI. Namun untuk saat ini pengguna aplikasi Byond masih sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah nasabah di Bank BSI KCP KCP GKB Gresik. Rendahnya minat nasabah pada penggunaan aplikasi Byond di Bank Syariah Indonesia KCP GKB disebabkan oleh beberapa hal antara lain masih banyaknya nasabah yang nyaman dengan aplikasi BSI Mobile, masih banyaknya nasabah BSI yang belum menggunakan smartphone, keterbatasan nasabah dalam mengoperasikan aplikasi/teknologi yang meliputi keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, serta daerah tempat tinggal yang belum sepenuhnya didukung dengan jaringan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana minat nasabah dalam menggunakan aplikasi Byond untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BSI KCP GKB Gresik. Sehingga dapat diketahui tinggi atau rendahnya minat nasabah pada penggunaan aplikasi Byond by BSI. Bentuk penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara. Penelitian ini bermaksud menggambarkan kejadian atau fakta yang terdapat pada suatu objek penelitian dengan cara melakukan wawancara. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat nasabah pada penggunaan aplikasi Byond masih tergolong rendah sehingga masih banyak nasabah yang belum menggunakan layanan Byond. Disamping itu, BSI Mobile dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan kemudahan-kemudahan transaksi yang diberikan pihak bank kepada nasabah. Nasabah yang tidak menggunakan layanan Byond juga tetap menjadi nasabah yang loyal pada Bank BSI KCP GKB Gresik karena respon baik dan aktif dari pihak bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

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

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 Widyastuti 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 (Vildayanti, 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. Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2025 BSI ingin memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabah dengan mengupgrade mobile banking yang terbaru yaitu Byond by BSI. Aplikasi ini hampir sama dengan BSI Mobile namun yang membedakan dari keduanya adalah aplikasi Byond lebih aman dan ketat untuk menjaga data nasabahnya. Sehingga BSI dapat meminimalisir tingkat pembobolan akun Mobile Banking nasabahnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat nasabah pada penggunaan aplikasi BSI Mobile dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada Bank BSI KCP Gresik Kota Baru. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti, memberikan masukan kepada Bank BSI Khususnya KCP Gresik Kota Baru 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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan teknik pengumpulan data pada suatu latar ilmiah yang dilakukan dengan teknik pengumpulan atau gabungan dan analisis data. Kemudian mendapatkan hasil penelitian yang lebih ditekankan pada makna daripada generalisasi (Anggito, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Minat Nasabah

Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah suatu keinginan dan kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari ataupun membutuhkan lebih lanjut (Ramayulis, 2001: 84). Minat perilaku (behavior intention) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku

tertentu (Jogiyanto, 2007: 116). Artinya bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh (Suryabrata, 2002). Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang (Slameto, 2003).

2. Mobile Banking (BYOND)

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas pelayanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara real time. Produk layanan mobile banking adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel). Istilah mobile banking dianggap berkaitan erat dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang tunai (Maulana, 2018). Mobile banking merupakan terobosan yang menarik karena dapat dilakukan 24 jam dan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses mobile banking dengan menggunakan internet smartphone (Zhumar, Dhorifi 2013). Mobile banking merupakan inovasi yang dibuat dalam tiga teknologi yaitu Short Messaging System (SMS), Browsers dan aplikasi untuk software pada smartphone nasabah. Layanan Mobile banking akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pembayaran, melihat informasi saldo maupun transfer antar rekening dan bank.

BYOND By BSI merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di bank melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet. BYOND by BSI memberikan kemudahan yang signifikan dalam dunia perbankan. Salah satunya yaitu pada karyawan customer service dan teller menekankan bahwa aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan dan pengecekan saldo tanpa perlu datang ke kantor cabang. Hal ini memberikan kenyamanan bagi nasabah tanpa membuang waktu dan tenaga.

Dalam sistem operasional, dengan kehadiran aplikasi BYOND ini memiliki dampak positif bagi teller yang dimana antrian teller berkurang karena para nasabah bisa melakukan transaksi dengan aplikasi tersebut. aplikasi BYOND by BSI ini bukan hanya bisa melakukan dalam transaksi akan tetapi juga menyediakan layanan berbasis syariah seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf serta konsultasi keuangan syariah lainnya. Akan tetapi, di BSI KCP GKB minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND masih tergolong rendah karena beberapa faktor diantaranya nasabah yang berusia lanjut, kurangnya pengetahuan, serta wilayah nasabah yang masih kurang maksimalnya jaringan internet. hal inilah yang menjadi faktor eksternal diluar kendali dari bank. Sekalipun BYOND by BSI masih di pengaruhi oleh internet akan tetapi, BYOND by BSI sudah memberikan banyak kemajuan dan dampak yang baik kepada nasabah sehingga bisa menjaga loyalitas dari nasabah BSI.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah dapat dikatakan sebagai kesetiaan Nasabah terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas Nasabah merupakan sebuah komitmen dan kesan positif Nasabah terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas Nasabah juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meski-pun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Konsep Loyalitas Nasabah tersebut dipahami sebagai kombinasi dari sikap Nasabah yang menguntungkan dan perilaku atau pembelian kembali. Hal ini dapat terungkap melalui kemauan Nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan itu kepada orang lain dan mengulangi pembelian. Nasabah yang loyal akan terus menggunakan produk tersebut di masa depan, mengatakan hal-hal positif tentang produk perusahaan kepada orang lain, dan merekomendasikan produk perusahaan jika ada yang meminta saran. Oleh karena itu, Loyalitas Nasabah dianggap sebagai kombinasi dari sikap dan loyalitas perilaku

Loyalitas perilaku adalah perilaku pembelian berulang, sementara loyalitas niat adalah niat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, loyalitas emosi dicapai ketika Nasabah merasa bahwa suatu merek sesuai dengan nilai, ide, dan hasrat mereka. Namun emosi negatif dari kekecewaan dapat mengurangi kepuasan dan loyalitas perilaku, yang diukur dari frekuensi dan volume pembelian, serta meningkatkan kecenderungan Nasabah untuk mengajukan keluhan. Interaksi emosi dengan proses rasional atau kognitif dalam membentuk sikap dan niat perilaku berawal dari loyalitas emosi yang membentuk niat, kemudian berakhir dengan tindakan atau perilaku pembelian. Loyalitas menjadi tiga tahapan yaitu informasi yang dimiliki oleh Nasabah harus menyoroti keunggulan dari satu merek terhadap merek lain (cognitive), Nasabah harus mencintai merek (affective), Nasabah harus mempertimbangkan untuk membeli merek tertentu dan bukan merek lain (conative atau behavior-al). Pendekatan dimensi loyalitas selanjutnya menggunakan empat tahapan atau multidimensi.

Tahapan multidimensi ini penting dalam perkembangan loya-litas karena memiliki pendekatan yang kompleks. Pendekatan mul-tidimensi terdapat empat tahapan yang harus dilalui seseorang Na-sabah untuk dapat menjadi loyal: 1) Loyalitas kognitif (Cognitive loy-alty), yaitu tahap dimana Nasabah memiliki pengetahuan langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau merek, man-faatnya dan dilanjutkan dengan melakukan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. 2) Loyalitas afektif (Affective loyalty), yaitu sikap favorabel Nasabah terhadap merek yang merupakan hasil konfirmasi berulang dari harapannya sela-ma tahap loyalitas kognitif berlangsung. 3) Loyalitas konatif (Cona-tive Loyalty), yaitu intensitas membeli ulang yang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang berasal dari dorongan motivasi 4) Loyalitas tindakan (Action Loyalty), yaitu tahap kesetiaan yang tidak hanya karena motivasi yang kuat semata namun telah menjadi suatu keinginan untuk mengatasi segala hambatan yang mengha-langi Nasabah untuk membeli produk atau merek tertentu.

1. Manfaat Loyalitas

Manfaat dan keuntungan loyalitas adalah sebagai berikut

- a. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan bi-aya untuk menarik Nasabah baru lebih mahal diban-dingkan mempertahankan Nasabah yang telah loyal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila ter-dapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
- c. Mengurangi biaya turnover Nasabah, hal ini terjadi karena pergantian Nasabah yang lebih sedikit jadi bi-aya pun lebih hemat.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memper-besar pangsa perusahaan.
- e. Word of mouth dapat terjadi ketika Nasabah puas, dan hal ini dibuktikan dengan adanya word of mouth yang positif.

2. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Seseorang akan melalui lima tahap untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, berikut penjelasannya:

- a. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi pem-beli (suspect) Setiap orang mempunyai kemungkinan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pen-jual.
- b. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi Nasa-bah (prospect) Setiap orang mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan, bisa juga orang tersebut telah direkomendasikan oleh Nasabah lain yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu.
- c. Seseorang mempunyai potensi untuk tidak jadi Na-sabah (disqualied) Perusahaan telah mempelajari dan melihat prospect, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisa apakah mereka membutuhkan atau ti-dak produk dan jasa yang ditawarkan, dan juga mam-pu atau tidaknya prospect untuk membeli produk dan jasa perusahaan.
- d. Mereka baru pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi terdapat kemungkinan jika orang tersebut menjadi Nasabah perusahaan pesaing.
- e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (repeat customer)



Dokumentasi wawancara bersama Customer Service BSI KCP GKB

Peneliti telah melakukan pengamatan observasi dan wawancara bersama Customer Service BSI KCP GKB dengan hasil data sebagai berikut :

Penanya (Peneliti)	Responden (Customer Service BSI KCP GKB)
<ul style="list-style-type: none"> apa yang menjadi faktor untuk nasabah berminat dalam menggunakan aplikasi Byond dan apa yang menjadi alasan bagi nasabah yang tidak mau beralih ke aplikasi Byond? 	<p>Yang menjadi faktor untuk nasabah berminat menggunakan aplikasi Byond adalah upgrade nya aplikasi baru dan fitur yang bagus dengan dilengkapi keamanan yang ketat dan yang menjadi alasan bagi nasabah yang tidak mau beralih ke Byond adalah masih nyaman dengan aplikasi BSI Mobile dan takutnya pembobolan pada aplikasi karena penipuan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> siapa yang terkendala dalam aktivasi dan peralihan aplikasi Byond? 	<p>Nasabah yang sudah berusia lanjut, nasabah yang kekurangan pengetahuan dan pemahaman di dunia digital, dan nasabah yang berdomisili di daerah kurang maksimalnya jaringan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> kapan terakhir nasabah menggunakan aplikasi BSI Mobile? 	<p>Per tanggal 01 Maret 2025 aplikasi mobile banking BSI Mobile sudah tidak bisa digunakan sebagai layanan digital oleh nasabah BSI.</p>
<ul style="list-style-type: none"> dimana nasabah bisa melakukan aktivasi aplikasi Byond? 	<p>Untuk aktivasi aplikasi Byond nasabah bisa melakukannya secara mandiri dirumah tanpa harus datang ke kantor BSI dengan syarat nasab sudah mempunyai buku tabungan dan kartu ATM.</p>
<ul style="list-style-type: none"> kenapa nasabah BSI sangat disarankan untuk beralih ke aplikasi Byond? 	<p>Karena memang seluruh BUMN sekarang ada yang namanya superapp, tidak hanya di bank tetapi diii BUMN di perusahaan-perusahaan lain pun uga melakukan pengembangan sistem, kalau di lembaga</p>

	keuangan bank kita bisa ambil contoh BNI (wondr), Mandiri (livin), dan BSI (Byond).
<ul style="list-style-type: none"> • bagaimana peran CS dalam mengatasi masalah atau kendala yang dialami nasabah pada aplikasi Byond? 	CS membantu kendala pada nasabah dengan memberi tips dan panduan serta jika terjadi kendala pada aplikasinya maka CS membantu untuk melaporkan kendala nasabahnya kepada tim IT.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersama Customer Service BSI KCP GKB menunjukkan bahwa minat nasabah pada penggunaan aplikasi Byond di Bank BSI KCP GKB masih tergolong rendah, hal ini dapat dibuktikan dengan data dari BSI KCP GKB dalam bentuk presentase. Nasabah belum sepenuhnya dapat menggunakan aplikasi Byond karena berbagai kendala yang dialami oleh nasabah. 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 Byond. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama nasabah dengan hasil bahwa masih ada beberapa nasabah yang menyatakan tidak berminat untuk menggunakan aplikasi Byond dengan alasan karena masih nyaman dengan aplikasi BSI Mobile. Akan tetapi dari sebagian nasabah dengan kendala tersebut juga ada yang menyatakan berminat untuk beralih dan menggunakan layanan aplikasi Byond by BSI.

Peneliti juga menemukan nasabah yang berminat menggunakan aplikasi Byond. Berdasarkan data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan bersama nasabah BSI KCP GKB, dapat ditemukan bahwa nasabah yang sudah menggunakan layanan mobile banking Byond menyatakan berminat untuk menggunakan karena mendapatkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama nasabah yang telah melakukan aktivasi aplikasi Byond, nasabah yang telah menggunakan layanan Byond merasa puas dan terbantu sehingga mereka menjadi loyal terhadap Bank BSI KCP GKB. Nasabah yang tidak atau belum berminat menggunakan layanan Byond 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 GKB.

Bank BSI KCP GKB berharap dengan adanya pembaruan aplikasi dari BSI Mobile ke aplikasi Byond by BSI untuk menjadi salah satu andalan dari bank dapat menarik minat supaya nasabah menjadi lebih loyal dan aktif melakukan transaksi perbankan di Bank BSI KCP GKB sehingga Byond by BSI 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.

KESIMPULAN

Simpulan pada penelitian ini adalah minat nasabah pada penggunaan Byond masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah seluruh nasabah BSI KCP GKB 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 Byond dengan baik karena dianggap memudahkan dan membantu nasabah dalam melakukan transaksi.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Byond dapat meningkatkan loyalitas nasabah khususnya nasabah pengguna Byond pada Bank BSI KCP GKB dengan fitur-fitur yang lengkap untuk proses 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 Byond juga tetap menjadi nasabah yang loyal pada Bank BSI KCP GKB. 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 Byond 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 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 Byond melalui promosi tentang kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan Byond.

Dalam meningkatkan layanan Byond, sebaiknya pihak bank harus lebih memperhatikan sistem jaringan dari aplikasi Byond. Jika dilihat dari kendala yang dialami dalam penggunaan Byond 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 Byond dengan kemudahan yang ditawarkan sehingga nasabah akan terus memiliki ketertarikan terhadap penggunaan Byond.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada rekan-rekan peneliti yang telah memberikan dukungan dan masukan yang berharga selama proses penelitian. Selain itu, penulis juga mengapresiasi lembaga dan organisasi yang telah menyediakan data dan informasi yang diperlukan. Terakhir, penulis mengucapkan terimakasih kepada pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca dan memberikan perhatian terhadap hasil penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi institusi dan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Samsudin dkk. (2023). “Strategi meningkatkan kualitas pelayanan melalui BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia”. (Jawa Timur. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 4 No 5.)
- Siti Sofia Sari. (2023). “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Askara”, (Sumatera Utara, Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)).
- Teresia Perpetua Kota dan Sri Yani Kusumastuti (2022). “Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (ATM)”. Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 10 No 3).
- Muhammad Vadly Azhar Lubis dan Onan Marakali Siregar (2021). “Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada BSI KCP Rantauprapat”. (E-proceeding SENRIABDI Vol 1 No 1).
- Faturrozhiah Syiva Noer (2021). “Analisis Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan)”. *IAIN Ponorogo*.
- Pranatha Elsando Yoga (2021). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman”. *Universitas Islam Indonesia*.
- Pramesti Widia Eka dkk (2023). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember”. *Jurnal Penelitian IPTEKS* Vol 8 No 1.
- Hidayat Romi (2024). “Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Bank Syariah Indonesia Di Provinsi Jambi”. *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Latif, N., Purwanto, V., Aisyah, N. N., Salsabila, D., Setianingrum, N., Program, A., Syariah, S. P., Ekonomi, F., Islam, B., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2024). Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 615–617.