

## Analisis Pengguna Layanan BNI *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Fitriani\*

\* Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Pengguna Layanan  
BNI  
Mobile Banking  
Loyalitas Nasabah

### ABSTRAK

**Abstract :** *This study aims to analyze the use of BNI Mobile Banking in increasing customer loyalty. This study uses a qualitative method with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis methods, namely Heurmeunistic Unit, Coding, Coding analysis, and Graphs, are assisted by the Atlas.ti application. The result of this research is that BNI Mobile Banking has succeeded in meeting customer needs in terms of speed and ease of transactions. The use of Mobile Banking is quite high, with various features and services that are actively used by customers because of the ease of transactions, and customer responses are generally positive because they meet customer expectations, Customer satisfaction can encourage customers to recommend BNI Mobile Banking to relatives and family, which will ultimately increase customers and increase overall loyalty. User loyalty is quite high, although there is the potential to switch to other mobile banking if notification notifications become a problem for customers. Banks need to consider the cost of SMS notifications and increase salary payment cooperation, as an area for improvement in order to maintain and improve the convenience, security, and quality of mobile banking connections which results in increasing customer loyalty.*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan BNI *Mobile Banking* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Metode analisis data yaitu *Heurmeunistic Unit, Coding, Analisis coding*, dan Grafik dibantu oleh aplikasi Atlas.ti. Hasil penelitian ini adalah BNI *Mobile Banking* berhasil memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal kecepatan dan kemudahan transaksi. Penggunaan *Mobile Banking* cukup tinggi, dengan berbagai fitur dan layanan yang aktif di gunakan oleh nasabah karena kemudahan dalam transaksi, dan tanggapan nasabah pada umumnya positif karena memenuhi ekspektasi nasabah, Kepuasan nasabah dapat mendorong nasabah untuk merekomendasikan BNI *Mobile Banking* kepada kerabat dan keluarga, yang pada akhirnya akan menambah nasabah dan meningkatkan loyalitas secara keseluruhan. Loyalitas pengguna cukup tinggi, meskipun ada potensi untuk beralih ke *mobile banking* lain jika notifikasi pemberitahuan menjadi masalah bagi nasabah. Pihak bank perlu mempertimbangkan biaya notifikasi SMS dan meningkatkan kerjasama pembayaran gaji, sebagai area untuk perbaikan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kemudahan, keamanan, dan kualitas koneksi *mobile banking* yang berakibat meningkatkan loyalitas nasabah.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



#### Alamat Korespondensi :

Fitriani,  
Dosen Program Studi Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura  
Jl. Beringin Entrop  
E-Mail : [fitriazaf3333@gmail.com](mailto:fitriazaf3333@gmail.com)

### PENDAHULUAN

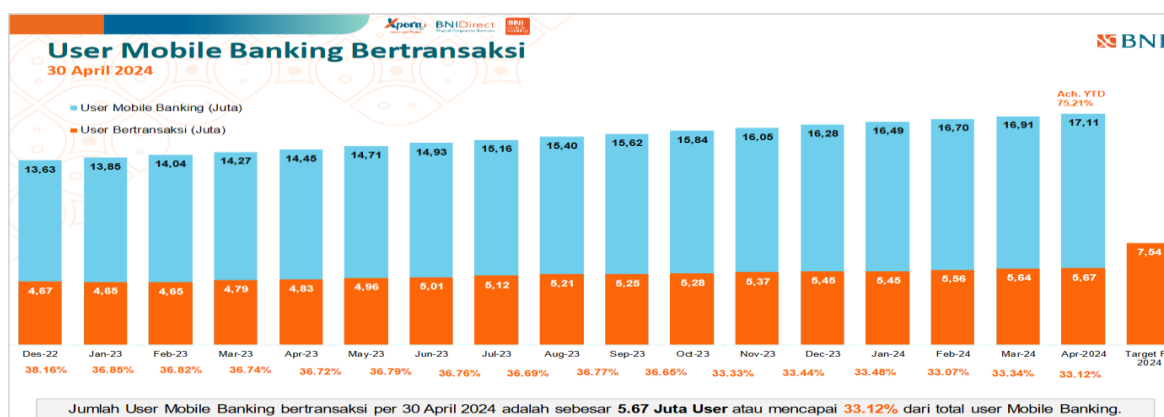
Sejak dioperasikannya sistem *Mobile Banking* para nasabah sekarang ini memiliki pilihan dalam melakukan transaksi. Dalam sistem *Mobile Banking*, transaksi perbankan akan berlangsung dalam dunia

maya (*cyber*) dan dilakukan oleh pelaku bisnis tanpa pelayanan dari petugas bank. Konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat ini mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan manusia (Harish, 2017).

Tuntutan akan kecepatan dan kemudahan membuat perbankan terus berinovasi, PT Bank Negara Indonesia menghadirkan BNI *Mobile Banking* yang lebih *fresh*, *user friendly* dan memiliki banyak fitur baru. BNI *Mobile Banking* adalah fasilitas layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi langsung melalui *smartphone*, secara aman, mudah, dan cepat. BNI *Mobile Banking* memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening Deposito, dan lain-lain. BNI *Mobile Banking* juga dapat diaktivasi dan digunakan untuk bertransaksi di luar negeri. Aplikasi BNI *mobile banking* dapat di unduh melalui *smartphone* nasabah (BNI.co.id, 2024)

*User mobil banking* yang aktif bertransaksi per 30 April 2024 adalah sebesar 5.67 *user* atau 33,12% dari total *user mobile banking*, berikut ini gambar *user* yang bertransaksi di BNI *mobile banking*.

Gambar 1 *User Mobile Banking* Bertransaksi



Sumber: BNI, 2024

Dari gambar diatas di perhatikan pada tahun 2022 *user mobile banking* bertransaksi sebanyak 4,67% dari 13,63% *user*, pada tahun 2023 bulan Januari yang bertransaksi sebanyak 4,65% dari 13,85% *user*, Februari tahun 2023 yang bertransaksi 4,65% dari 14,04 *user*, Maret tahun 2023 yang bertransaksi 4,79% dari 14,27 *user*, April tahun 2023 yang bertransaksi 4,83% dari 14,45 *user*, Mei tahun 2023 yang bertransaksi 4,96% dari 14,71 *user*, Juni tahun 2023 yang bertransaksi 5,01% dari 14,93 *user*, Juli tahun 2023 yang bertransaksi 5,12% dari 15,62% *user*, Agustus tahun 2023 yang bertransaksi 5,21% dari 15,40% *user*, September tahun 2023 yang bertransaksi 5,25% dari 15,62% *user*, Oktober tahun 2023 yang bertransaksi 5,28% dari 15,84% *user*, November tahun 2023 yang bertransaksi 5,37% dari 16,05% *user*, Desember tahun 2023 yang bertransaksi 5,45% dari 16,28% *user*, Januari tahun 2024 yang bertransaksi 5,45% dari 16,49% *user*, Februari tahun 2024 yang bertransaksi 5,56% dari 16,70% *user*, Maret tahun 2024 yang bertransaksi 5,64% dari 16,91% *user*, April tahun 2024 yang bertransaksi 5,67% dari 17,11% *user*. Target *user mobile banking* bertransaksi sampai akhir tahun adalah 7,54%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna mobile banking setiap bulan ada peningkatan hanya saja pengguna yang bertransaksi di awal bulan tahun 2023 mengalami penurunan dan seterusnya mengalami peningkatan yang tidak terlalu tinggi.

Adapun *new user* dan *active user mobile banking* april 2023 dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3 New User dan active user Mobile Banking

Wilayah	User 2022	Registered User							Active User						
		User Mar-23	User 25-Apr-23	New User MTD	New User YTD	Target YTD Apr	Target FY 2023	Target New User 2023	Ach User YTD	Active User 25-Apr-23	Active User (%)	Target YTD Apr	Target FY 2023	Ach Active User YTD	User Tidak Bertransaksi
a	b	c	d	e=(d-c)	f=(f-d)	g	h	i=(h-g)	j=(j/i)	k	l=(k/l)	m	n	o=(n/o)	p=(p/q)
Wil.09 - WBJ	874.752	925.573	937.356	11.783	62.604	987.158	1.211.969	337.217	94,96%	383.555	40,92%	428.936	570.761	89,42%	553.801
Wil.17 - WVK	873.430	915.984	926.393	10.409	52.963	1.013.725	1.210.137	336.707	91,39%	376.398	40,83%	442.963	556.322	84,97%	549.955
Wil.02 - WPD	872.031	914.328	924.851	10.523	52.820	1.012.101	1.208.199	336.168	91,38%	347.637	37,59%	414.200	523.717	83,93%	577.214
Wil.15 - WJY	803.986	841.195	848.375	7.180	44.389	933.126	1.113.923	309.937	90,92%	339.578	40,03%	405.962	510.614	83,65%	508.797
Wil.06 - WDR	753.006	799.494	810.523	11.029	55.517	876.279	1.046.061	291.055	92,50%	281.322	34,71%	337.334	437.398	83,40%	529.201
Wil.10 - WIS	712.628	752.565	761.714	9.149	49.086	827.094	987.346	274.718	92,10%	291.675	38,29%	350.258	451.757	83,27%	470.039
Wil.07 - WVK	696.663	733.758	743.907	10.149	47.244	808.564	965.227	268.564	92,00%	247.007	33,20%	297.024	386.158	83,16%	496.900
Wil.06 - WSY	815.801	856.121	864.052	7.931	48.251	946.839	1.130.292	314.491	91,26%	337.810	39,10%	406.979	515.851	83,00%	526.242
Wil.04 - WBN	1.024.821	1.079.604	1.091.364	11.760	66.543	1.189.433	1.419.889	395.068	91,75%	382.857	35,08%	462.343	594.603	82,81%	708.507
Wil.14 - WJB	890.779	927.444	936.262	8.818	45.483	1.033.860	1.234.174	343.395	90,56%	376.904	40,26%	456.149	579.229	82,63%	559.358
Wil.16 - WMA	758.076	794.314	802.870	7.956	44.794	879.842	1.050.314	292.238	91,25%	280.504	34,94%	341.264	436.605	82,20%	522.366
Wil.01 - WMD	716.236	750.637	758.709	8.072	42.473	831.281	992.345	276.109	91,27%	250.529	33,02%	308.098	397.828	81,31%	508.180
Wil.05 - WSM	775.875	811.617	819.513	7.896	43.638	900.500	1.074.975	299.100	91,01%	300.656	36,69%	368.545	480.458	81,62%	518.875
Wil.12 - WJK	386.424	410.077	413.304	3.227	26.880	448.493	535.390	148.966	92,15%	151.551	36,67%	187.550	243.435	80,81%	261.753
Wil.03 - WPL	885.204	926.920	936.781	9.861	51.577	1.027.900	1.226.450	341.246	91,18%	297.166	31,72%	369.894	484.327	80,34%	639.615
Wil.11 - WMD	405.137	430.241	436.788	6.547	31.651	470.212	561.317	156.180	92,89%	145.050	33,21%	180.581	241.178	80,32%	291.738
Wil.16 - WPU	163.105	172.305	174.579	2.274	11.474	189.304	225.982	62.877	92,22%	58.239	33,36%	73.795	98.907	78,92%	116.340
Non Wilayah*	1.221.652	1.221.652	1.221.652	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grand Total	13.631.696	14.264.429	14.408.993	144.564	777.387	15.596.853	18.413.543	4.784.037	92,38%	4.845.630	30,77%	5.831.674	7.509.149	83,14%	9.560.303

New User dan User Active Cabang se Wilayah 16

No	Wilayah	Cabang	User 2022	User Mar-23	User 25-Apr-23	New User MTD	New User YTD	Target YTD Apr	Target FY 2023	Target New User 2023	Ach User YTD	Active User						
												Active User Mar-23	Active User 25-Apr-23	Active User (%)	Target YTD Apr	Target FY 2023	Ach Active User YTD	User Tidak Bertransaksi
a	b	c	d	e	f	g=(f-e)	h=(f-d)	i	j	k=(j-i)	l=(l/i)	m	n=(n/m)	o	p	q=(p/o)	r=(r/q)	
1	Wil.16	BIAK	18.736	19.709	20.010	301	1.274	21.745	25.959	7.223	92,00%	5.698	5.813	29,05%	7.194	9.642	80,81%	14.197
2	Wil.16	MERAUKE	22.284	24.051	24.457	406	2.173	25.863	30.874	8.590	94,56%	8.938	9.317	38,10%	11.555	15.487	80,63%	15.140
3	Wil.16	SORONG	28.980	30.556	31.062	506	2.082	33.635	40.152	11.172	92,35%	11.075	11.316	36,43%	14.268	19.124	79,31%	19.746
4	Wil.16	JAYAPURA	64.244	67.825	68.549	724	4.305	74.563	89.010	24.766	91,93%	22.824	22.984	33,53%	29.230	39.177	78,63%	45.565
5	Wil.16	MANOKWARI	28.861	30.164	30.501	337	1.640	33.497	39.987	11.126	91,06%	8.636	8.809	28,88%	11.548	15.478	76,28%	21.692
TOTAL			163.105	172.305	174.579	2.274	11.474	189.304	225.982	62.877	92,22%	57.171	58.239	33,36%	73.795	98.907	78,92%	116.340

Sumber: BNI, 2024

Berdasarkan data diatas dilihat wilayah 16 berdasarkan akuisisi *user mobile banking* berada posisi teratas, namun berdasarkan *user active* bertransaksi wilayah 16 berada pada posisi terbawah sehingga menjadi tantanga bagi segenap wilayah 16 untuk dapat meningkatkan transasksi *mobile banking* nasabah. Berfokus pada *mobile banking (m-banking)*, akan menjangkau lebih banyak nasabah, meningkatkan loyalitas nasabah secara tradisional merupakan tujuan utama manajer. (Thakur, 2014)

Pada penelitian Thakur (2014) yang berjudul *What keeps mobile banking customers loyal?* Mengatakan bahwa *mobile banking* memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui beberapa faktor yaitu kepuasan, kepercayaan dan kemudahan aplikasi.

Kotler dan Keller dalam Lubis dan Siregar (2021) mengatakan bahwa perbankan dituntut untuk membangun loyalitas, 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 lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa.

Berdasarkan dari penjelasan-penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal-hal tersebut dan menuangkannya dalam suatu judul yakni *“Analisis penggunaan BNI Mobile Banking dalam meningkatkan Loyalitas nasabah”*.

**TINJAUAN PUSTAKA**  
**MOBILE BANKING**

Mobile Banking atau biasa disingkat m-Banking menurut Otoritas Jasa Keuangan (2018) adalah transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi m-banking atau aplikasi bawaan operator seluler.

**Faktor Penggunaan Mobile Banking**

Sikap nasabah pada pemakaian *mobile banking* juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Rizwandi (2005) Berikut faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih menggunakan *mobile banking*:

a. Keamanan sistem m-banking

Pengguna layanan jasa mobile banking tentunya memprioritaskan perihal keamanan dalam melakukan transaksi. Dimana nasabah menuntut diberikan jaminan keamanan transaksi keuangan oleh bank sebagai penyedia jasa layanan *mobile banking*.

- b. Kemudahan dalam mengakses *website*  
Akses yang mudah pada sistem layanan secara online dengan *mobile banking* adalah salah satu penentu nasabah bersedia menggunakan layanan jasa tersebut. Semakin mudahnya nasabah mengakses *website* perusahaan penyedia layanan jasa, hal tersebut tentu akan meningkatkan sikap nyaman nasabah terhadap suatu perusahaan perbankan.
- c. Privasi pengguna  
Salah satu faktor penentu nasabah dalam penggunaan layanan jasa *mobile banking* adalah privasi. Sistem layanan keuangan yang dilakukan secara *mobile* membuat nasabah menuntut privasi yang tinggi. Dikarenakan nasabah tidak ingin data dirinya disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan perbankan.
- d. Keandalan layanan 24 jam  
Transaksi keuangan tanpa batas waktu adalah salah satu keunggulan dari kepemilikan *mobile banking*. Tentu hal tersebut akan lebih diminati oleh nasabah.
- e. Kredibilitas perusahaan jasa layanan  
Kredibilitas perusahaan juga menjadi faktor penentu nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan. Dimana nasabah akan lebih memilih menggunakan jasa perbankan dengan tingkat kredibilitas tinggi.
- f. Kecepatan koneksi jaringan  
Kecepatan koneksi dengan sistem *mobile* juga merupakan tuntutan dari nasabah. Walaupun hal tersebut bukan kesalahan perbankan melainkan pada *provider* yang digunakan nasabah. Dimana *provider* bergantung pada sinyal yang ada di tempat tersebut.

## LOYALITAS

Loyalitas adalah kesetiaan nasabah terhadap bank karena bank sukses memehuni harapan nasabah, baik dari segi pelayanan maupun yang lainnya. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah (Pramana dan Rastini dalam Kusniati dan Saputra, 2020). Apabila nasabah loyal terhadap bank, maka nasabah pun tidak akan pindah kepada bank lain guna menginvestasikan dananya, sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Budiarti dalam Kusniati dan Saputra (2020) Loyalitas nasabah merupakan suatu cara dibentuknya perilaku nasabah yang kemudian mengalami pelayanan serta mengetahui program apa saja yang ditawarkan yang menggambarkan adanya ikatan jangka panjang yang terikat antara bank dengan nasabah.

Menurut Tjiptono (2018) mengukur loyalitas nasabah, adalah

1. Merasa puas terhadap manfaat produk tersebut,
2. Memilih setia dalam menggunakan produk tersebut,
3. Memilih tetap memprioritaskan produk dan layanan, dan
4. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini Nasabah PT. Bank Negara Indonesia yang menggunakan *mobile banking* di wilayah Kota Jayapura.

### Jenis data

Data kualitatif adalah jenis data yang merupakan informasi nyata dan akurat serta data tersebut memiliki nilai yang berbobot.

### Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu :

- a. Informan  
informan adalah seseorang pembicara asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model imitasi dan sumber informasi.  
Informan adalah orang yang memberi bantuan dalam penelitian ini. Informan adalah orang yang memberi bantuan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah pimpinan, customer service, dan nasabah
- b. Dokumentasi  
Dalam penelitian ini, selain diperoleh data dari narasumber, sebagai bahan tambahan juga diperoleh dari sumber tertulis yang bersumber dari arsip dan dokumen yang terkait, Seperti sejarah Bank BNI, Data penjualan.

## Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam melakukan analisis data dan mengolah data, maka digunakan beberapa metode pengumpulan data, yakni sebagai berikut :

- a. **Observasi**  
Pada dasarnya observasi sebagai metode utama untuk mendapatkan informasi di mana peneliti melihat perilaku dalam keadaan (setting) alamiah, melihat dinamika, melihat gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila subyek penelitian yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010:203).
- b. **Wawancara**  
Selain melalui observasi partisipatif, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Bahkan keduanya dapat dilakukan bersamaan, dimana wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam lagi data yang didapat dari observasi. Jenis wawancara yang digunakan penulis yaitu wawancara terbuka atau wawancara tidak berstruktur hal ini diharapkan penulis dapat secara leluasa menggali data selengkap mungkin dan sedalam mungkin sehingga pemahaman peneliti terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku itu sendiri. Wawancara yang dilakukan selama penelitian berlangsung sering kali tidak terjadwal dengan instrumen yang tidak baku, akan tetapi berkembang sesuai alur topik yang muncul.
- c. **Dokumentasi**  
Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui peninggalan tulisan berupa arsip-arsip, buku-buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain-lain sebagai bukti yang menunjukkan peristiwa atau kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

### Uji Keabsahan Data

Teknik validasi data yang dilakukan menggunakan triangulasi. Triangulasi tidak berbicara mengenai menemukan kebenaran tentang fenomenan tertentu, akan tetapi lebih menekankan kepada penambahan wawasan dan pemahaman peneliti tentang apa saja hasil yang nantinya akan didapatkan. Menggunakan triangulasi akan memberikan kekuatan terhadap data yang diperoleh. Karena informasi yang diterima dari informan bisa saja tidak relevan dengan teori dan hukum yang berlaku. Wiersma (dalam Sugiyono, 2010:273)

### Metode Analisis Data

1. **Heurmeunistic Unit**  
*Heurmeunistic Unit* adalah langkah awala dalam menggunakan *software atlas.ti* yaitu membuat dokumen baru seperti halnya pada saat menggunakan *Microsoft word*.
2. **Coding**
  - a. **Open Coding**  
Proses open coding adalah proses identifikasi konsep, dimana fitur dan dimensi mereka ditemukan dalam data. Selama proses ini data di bagi menjadi beberapa bagian diskrit, ditekiti dengan sebenar-benarnya dan dibandingkan persamaan serta perbedaanya (Renanda, 2018).
  - b. **Axial Coding**  
*Axial coding* adalah proses menghubungkan kategori-kategori kepada sub kategori yang dinamakan “aksial” karena penyandian terjadi disekitar suatu kategori sebagai sumbu, dengan demikian menghubungkan kategori pada tingkat sifat dan dimensi. Tujuan dari axial coding adalah mengumpulkan kembali data yang telah di dibagi-bagi di open coding. Proses pengumpulan sandi-sandi ke dalam kategori yang lebih umum berdasarkan teori-teori yang mendukung ke dalam kategori tersebut (Renanda, 2018)
  - c. **Selective Coding**  
*Selective coding* adalah kategori-kategori yang didapat pada saat *open coding* dan *axial coding* secara sistematis diintegrasikan untuk membuat skema yang lebih besar yang merupakan kategori utama. Proses selective coding hampir sama dengan *axial coding*, hanya saja dalam *axial coding* tingkat agregasi kategori-kategori dihubungkan kepada sub kategori, sedangkan dalam *selective coding* terjadi integrasi antara kategori inti dengan kategori-kategori untuk mencari makna dari setiap kategori (Goulding, 2002).
3. **Analisis coding**  
Analisis coding adalah perbandingan konstan data yang sudah kita dapat dengan (a) dari satu individu dengan individu yang lain, (b) diantara titik yang berbeda dalam setiap narasi individu, (c) dari insiden ke insiden yang lain dan, (d) dari kategori ke kategori (Renanda, 2018).

#### 4. Grafik

Membuat suatu gambaran jaringan (*network*). Gambaran jaringan ini dapat membantu peneliti untuk melihat hubungan dari temuan yang akan dianalisis dengan temuan-temuan lainnya ataupun dengan kutipan dan/atau kode yang telah ditandai (Renanda, 2018)

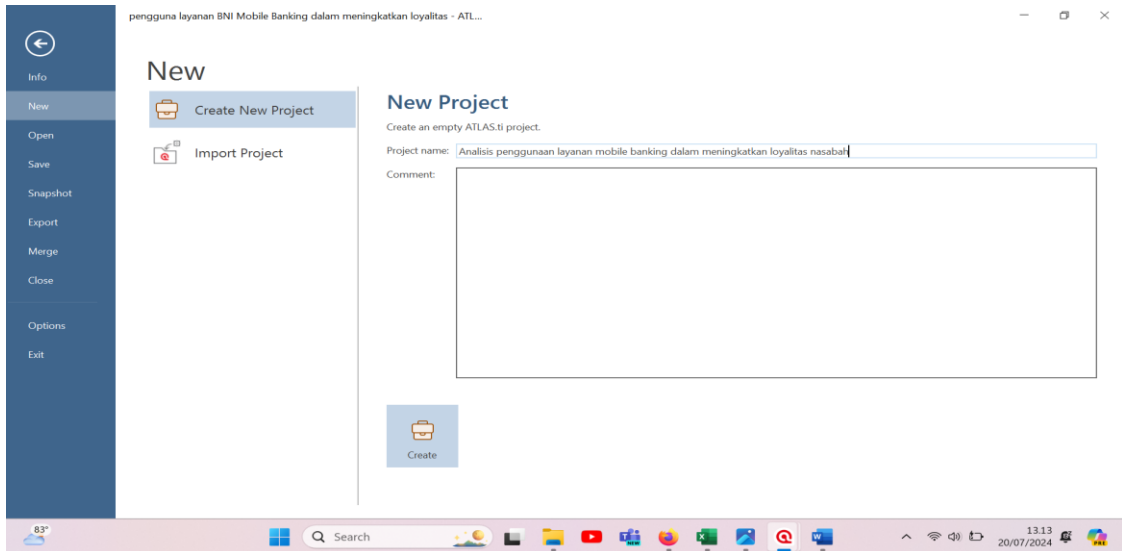
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan Atlas.ti 22, penulis membuka membuat file yang diberikan nama proyeknya adalah “analisis penggunaan layanan mobile banking dalam meningkatkan loyalitas nasabah”.

#### 1. *Heurmeunistic Unit*

Gambar 4. Buka dokumen Atlas.ti



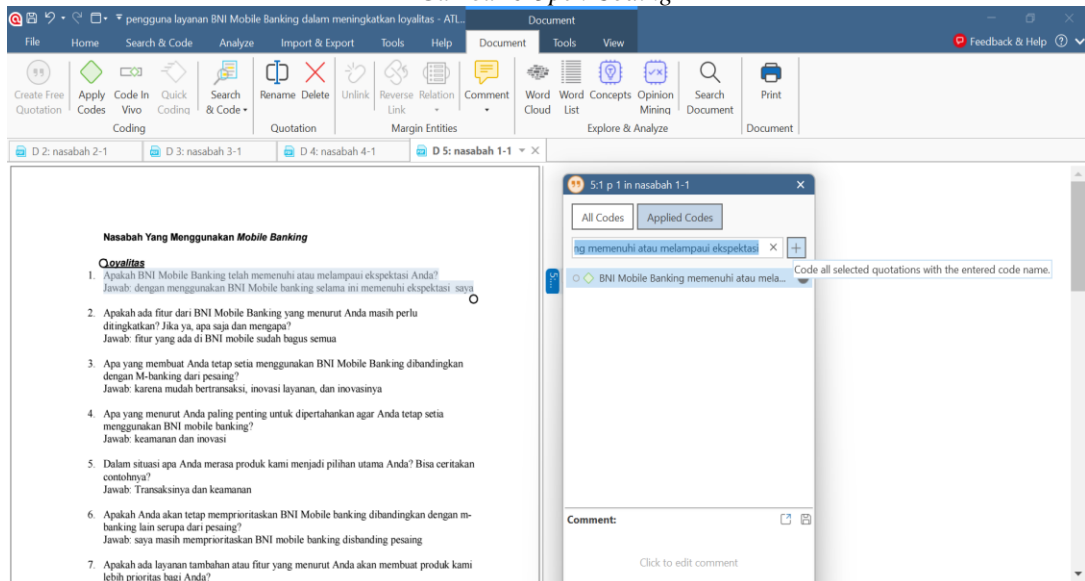
Sumber: Atlas.ti 2024

Pada gambar 4 di atas merupakan awal pembukaan dokumen dengan mengklik *new*, setelah itu membuat nama *project*, pada contoh di atas *project name* nya adalah Analisis penggunaan layanan *Mobile Banking* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah, dilanjutkan dengan klik *create*

#### 2. *Coding*

##### a. *Open Coding*

Gambar 6 *Open Coding*

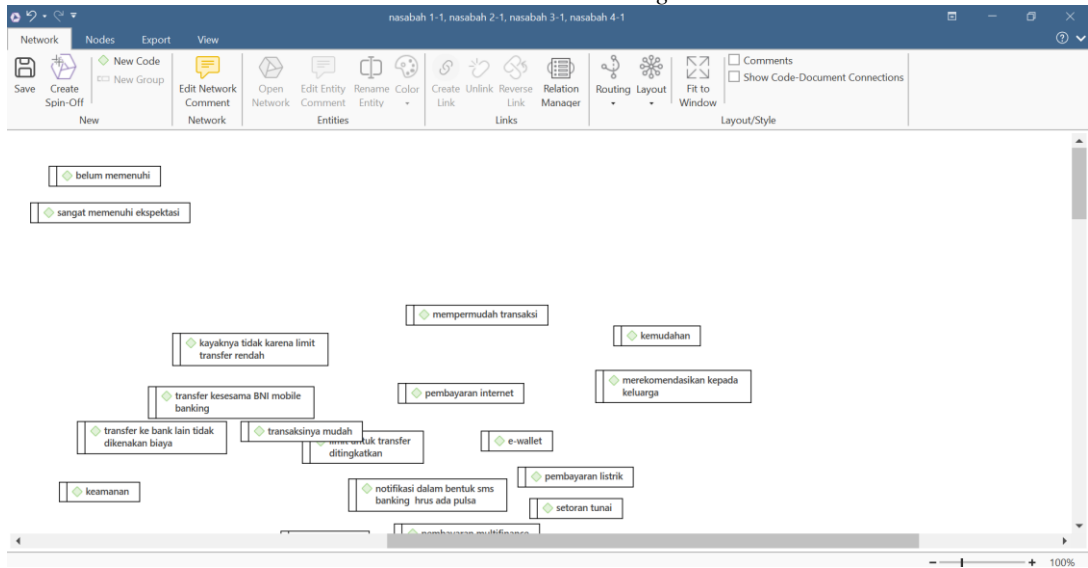


Sumber: Atlas.ti, 2024

Pada gambar di atas penulis meng coding setiap hasil wawancara, dengan cara blok pertanyaan setelah itu klik *create free quotation*, lanjut dengan klik *apply codes*.

##### b. *Axial Coding*

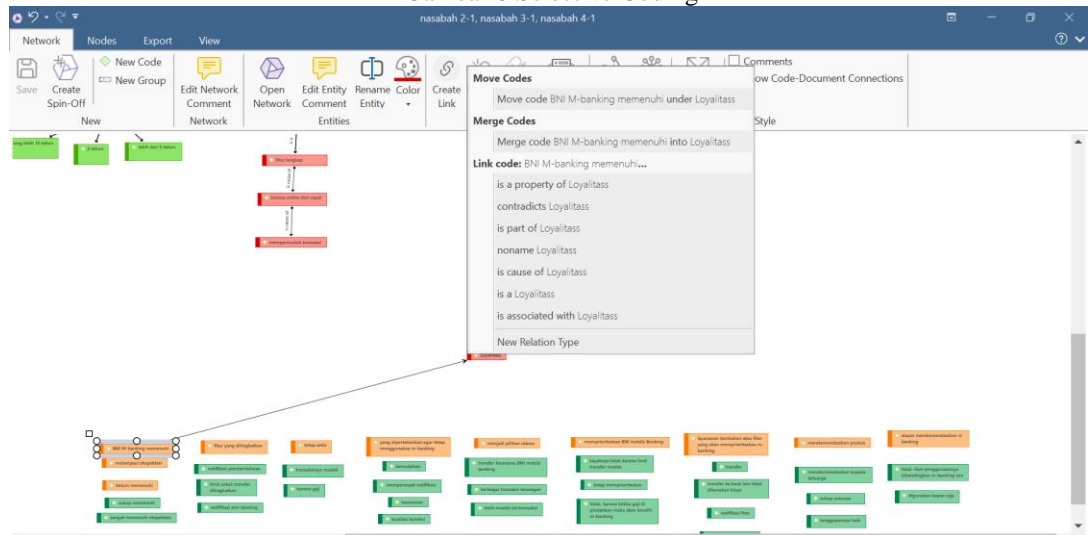
Gambar 7 Axial coding



Sumber: Atlas.ti 2024

c. Selective Coding

Gambar 8 Selective Coding



Sumber: Atlas.ti, 2024

Pada gambar diatas, penulis menyeleksi hasil koding persetiap kategori, setelah itu kategori per subkategori dihubungkan.

3. Analisis coding

Gambar 9 word cloud



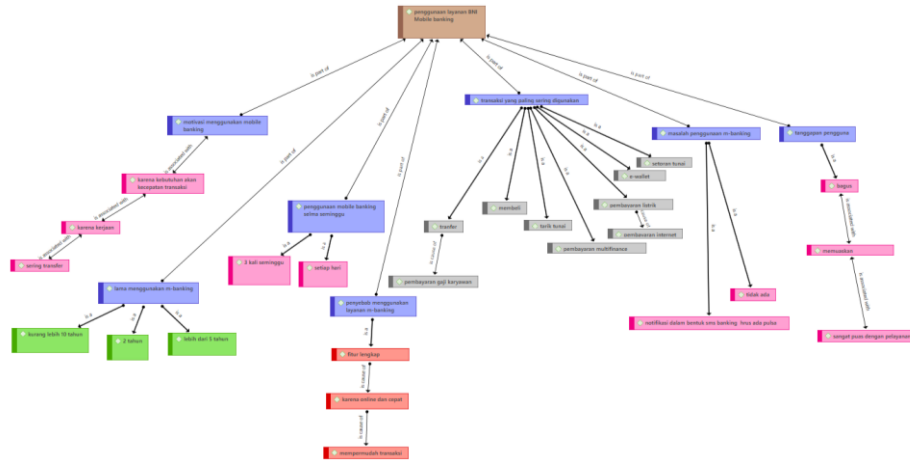
Sumber: Atlas.ti, 2024

Word cloud adalah representasi visual dari kata-kata yang sering muncul dalam sebuah teks atau kumpulan data, pada gambar diatas kata kata yang sering muncul *bni mobile banking*.

5. Grafik

1. Network penggunaan layanan BNI mobile banking

Gambar 10 Networ layanan mobile banking

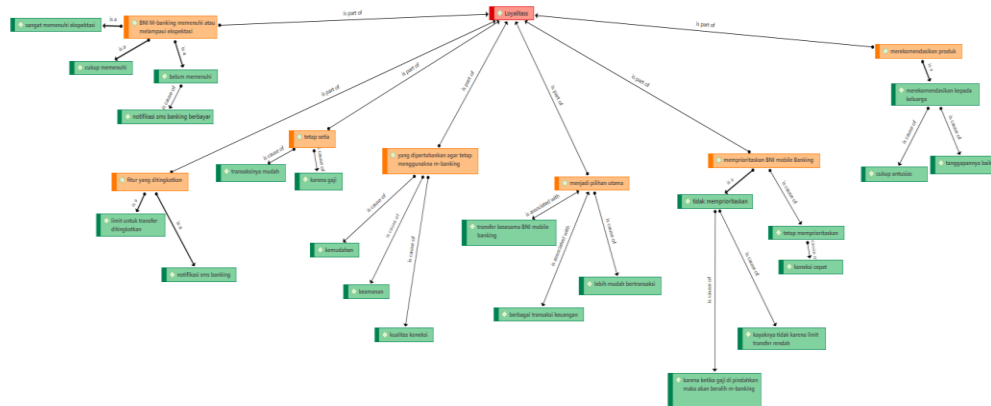


Sumber: Atlas.ti, 2024

Pada gambar diatas temanya tentang penggunaan layanan mobile banking, terdapat 7 kategori yaitu motivasi menggunakan *mobile banking*, lama menggunakan *mobile banking*, penggunaan *mobile banking* selama seminggu, penyebab menggunakan *mobile banking*, transaksi yang paling sering digunakan, masalah penggunaan *mobile banking*, tanggapan pengguna BNI *Mobile banking*. masing-masing memiliki sub kategori.

2. Network Loyalitas Nasabah

Gambar 10 Network Loyalitas Nasabah



SumSumber: Atlas.ti, 2024

Pada gambar diatas temanya tentang loyalitas memiliki 7 kategori yaitu memenuhi ekspektasi, fitur yang ditingkatkan, tetap setia, layanan yang di pertahankan agar tetap menggunakan *mobile banking*, menjadi pilihan utama, memprioritaskan BNI *mobile banking*, merekomendasikan *mobile banking* kepada kerabat dan keluarga. Masing -masing memiliki sub kategori.

PEMBAHASAN

Analisis penggunaan layanan *Mobile Banking* dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah

Pada hasil analisis data menggunakan Atlas.ti, jawaban nasabah dalam penggunaan BNI *Mobile Banking* adalah: motivasi menggunakan *mobile banking*, lama menggunakan *mobile banking*, penggunaan *mobile banking* selama seminggu, penyebab menggunakan *mobile banking*, transaksi yang paling sering digunakan, masalah penggunaan *mobile banking*, tanggapan pengguna BNI *Mobile banking*.



1. Sebab akibat yang memotivasi nasabah menggunakan mobile banking adalah kebutuhan akan kecepatan transaksi, yang berhubungan dengan kerjaan sehingga sering melakukan transfer.
2. Lamanya nasabah menggunakan *mobile banking* tergolong meningkat loyalitasnya dalam menggunakan *Mobile Banking*, tetapi tidak menutup kemungkinan akan beralih ke *mobile banking* lain disebabkan transaksi ke lain bank terdapat biaya, sehingga nasabah memiliki lebih dari satu *mobile banking* di gadgetnya.
3. Penggunaan nasabah yang aktif menggunakan BNI *mobile banking* selama 1 minggu, hampir setiap hari atau paling kurang 3 kali seminggu bertransaksi.
4. Penyebab nasabah menggunakan *mobile banking* adalah fitur yang lengkap, berhubungan dengan internet dan koneksi yang cepat sehingga memudahkan transaksi.
5. Transaksi yang paling sering digunakan adalah transfer untuk keperluan pribadi dan gaji karyawan, berbelanja online/pembelian, tarik tunai, pembayaran multifinance, pembayaran internet, pembayaran listrik, e-wallet, dan setoran tunai.
6. Selama ini informan memperlakukan biaya notifikasi sms *banking* walaupun kebanyakan informan juga tidak memperlakukan hal tersebut namun pihak bank perlu memperhatikan hal tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.
7. Tanggapan nasabah dengan penggunaan Mobile banking adalah bagus, memuaskan dan sangat puas yang berakibat nasabah akan merekomendasikan BNI Mobile Banking kepada kerabat dan keluarga.

Menurut data diatas penggunaan BNI *mobile banking* secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah. Sejalan dengan teori Tjiptono (2018) bahwa untuk mengukur loyalitas nasabah, adalah Merasa puas terhadap manfaat produk tersebut, Memilih setia dalam menggunakan produk tersebut, Memilih tetap memprioritaskan produk dan layanan, dan Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

1. Nasabah merasa BNI Mobile banking sudah memenuhi ekspektasi terhadap fitur dan layanan yang disiapkan tetapi sebagian ada juga yang belum memenuhi ekspektasi disebabkan notifikasi sms banking berbayar.
2. Nasabah tetap setia menggunakan BNI *mobile banking* di sebabkan transaksinya mudah dan pembayaran gaji melalui Bank Negara Indonesia
3. Nasabah mengharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kemudahan, keamanan, dan kualitas koneksi
4. Nasabah BNI *Mobile banking* bagi masih menjadi pilihan utama dalam berbagai transaksi keuangan disebabkan lebih mudah transaksinya tetapi ada juga yang hanya memakai BNI mobile banking apabila ingin melakukan transfer kesesama Bank Negara Indonesia (BNI)
5. Nasabah juga masih ada yang tidak terlalu memprioritaskan BNI *Mobile banking* disebabkan limit transfer yang rendah bagi pengusaha dan bagi pegawai apabila pembayaran gaji pindah ke bank lain maka mereka akan beralih menggunakan *mobile banking* lain. Walaupun nasabah juga sebagian sangat memprioritaskan BNI Mobile Banking disebabkan karena koneksi yang cepat.
6. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan BNI Mobile banking maka nasabah akan merekomendasikan kepada kerabat dan keluarga.

dari hasil analisis jawaban informan diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat puas dengan penggunaan BNI *mobile banking*, setia menggunakan BNI *Mobile Banking*, memprioritaskan BNI *Mobile Banking*, dan merekomendasikan ke kerabat dan keluarga, berarti memenuhi teori Tjiptono dalam mengukur loyalitas nasabah meskipun ada potensi untuk beralih kemobile banking lain apabila notifikasi pemberitahuan berbayar.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

BNI *Mobile Banking* berhasil memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal kecepatan dan kemudahan transaksi. Penggunaan *Mobile Banking* cukup tinggi, dengan berbagai fitur dan layanan yang aktif di gunakan oleh nasabah karena kemudahan dalam transaksi, dan tanggapan nasabah pada umumnya positif karena memenuhi ekspektasi nasabah, Kepuasan nasabah dapat mendorong nasabah untuk merekomendasikan BNI *Mobile Banking* kepada kerabat dan keluarga, yang pada akhirnya akan menambah nasabah dan meningkatkan loyalitas secara keseluruhan. Loyalitas pengguna cukup tinggi, meskipun ada potensi untuk beralih ke *mobile banking* lain jika notifikasi pemberitahuan menjadi masalah bagi nasabah. Pihak bank perlu mempertimbangkan biaya notifikasi SMS sebagai area untuk perbaikan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan yang berakibat meningkatkan loyalitas nasabah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Grummerstrawn, LM, Mei, Z, Goulding, A 2002, 'American Journal of Clinical Nutrition, dalam: Centers of Disease Control and Prevention, 2009.

- Assessing Your Weight: About BMI for Adult“, Tesis, Universitas Sumatera Utara, diakses 7 April 2016  
[http://cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/adult\\_bmi/index.htm](http://cdc.gov/healthyweight/assessing/bmi/adult_bmi/index.htm)
- Harish, I. N. (2017). Pengaruh kepercayaan nasabah dan kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hani, Handoko, T. 2012. Manajemen, Cetakan Duapuluh. Yogyakarta: Penerbit. BPEE
- Kusniati, K., & Saputra, A. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA DI KOTA BATAM. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 8(3).
- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantaupratat. SENRIABDI, 874-881.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Apakah yang dimaksud dengan internet banking dan mobile banking. [https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417\\_Perbankan-4a%20mudah%20dan%20aman%20dengan%20internet%20banking%20dan%20mobile%20banking\\_2018\\_small.pdf](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a%20mudah%20dan%20aman%20dengan%20internet%20banking%20dan%20mobile%20banking_2018_small.pdf)
- Renanda, T. (2018). Evaluasi Kualitatif keberhasilan sistem institusional repository di UIN Syarif Hidayatullah. Skripsi. Program Studi Sistem Informasi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riswandi. (2005). Aspek Hukum Internet Banking. Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2005
- Thakur, R. (2014). "What keeps mobile banking customers loyal?", International Journal of Bank Marketing, Vol. 32 No. 7, pp. 628-646. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Andi.
- Wiersma William, "Trianggulasi", dalam Sugiyono. (2016)..Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung, Alfabeta  
<https://www.bni.co.id/id-id/e-banking/bni-mobile-banking>