

**STRATEGI LAYANAN DIGITALISASI BANK SYARIAH
INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP
DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

ZENI OKTAVIANI
NIM. 18631175

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2023**

Hal : Pengajuan skripsi

Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup

Di

Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

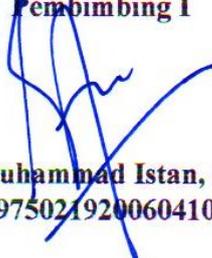
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Zeni Oktaviani** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **“Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah”**, sudah dapat diajukan dalam sidang *munaqasyah* Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Febuari 2023

Pembimbing I


Dr. Muhammad Istan, SE, M.Pd, MM
NIP.197502192006041008

Pembimbing II


Ahmad Danu Syaputra, SE.i, M.si
NIP.198904242019031011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zeni Oktaviani
Nomor Induk Mahasiswa : 18631175
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Febuari 2023

Peneliti,



Zeni Oktaviani

NIM. 18631175



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **090** /In.34/FS/PP.00.9/02/2023

Nama : **Zeni Oktaviani**
NIM : **18631175**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Strategi Layanan Digitalisasi pada Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas
Nasabah**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : **Senin 20 Februari 2023**
Pukul : **08.00– 09.30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua

Hendrianto, M.A
NIDN. 2021068701

Sekretaris,

Sidiq Aulia, M.H.I
NIP. 19880412 202012 1 004

Penguji I,

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Penguji II,

Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E
NIDN. 2019059105

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Yusufri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

Motto

*"Yakinlah Ada Sesuatu Yang Menantimu Selepas Banyak
Kesabaran Yang Kau Jalani, Yang Membuatmu Terpanan
Singga Kau Lupa Betapa Pedihnya Rasa Sakit"*

&

*"Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada
Kemudahan, Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada
Kemudahan."*

Q.S Al-Insyirah:5

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah Puji syukur atas Rahmat dan Rhido-Mu ya ALLAH serta kesuksesan yang ku raih ini hanyalah semata-mata kehendak-Mu, maka dengan kerendahan hati ku persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu ku cintai yang telah membantuku dalam menyelesaikan studi ini:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran dalam setiap usaha dan yang selalu memberikan kesehatan, tempat mengadu segala isi hati serta yang selalu memberikan rahmat-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang sudah memperjuangkan agama islam, dan memperjuangkan umatnya. Semoga nanti diakhirat saya termasuk kedalam golongan nabi Muhammad SAW.
3. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Saibal dan Ibu Nurani atas segala ridho serta doa luar biasa yang tiada henti-hentinya, atas motivasi dan dukungannya, atas segala usaha untuk memberikan kehidupan yang lebih baik untuk anakmu serta kasih sayangnya yang tidak akan pudar sepanjang masa. Terimakasih telah menjadi orang tua yang sempurna, panjang umur dan sehat selalu, semoga selalu dimudahkan segala rezeki dan segala urusannya, bahagia dunia akhirat dan selalu dalam rahmat serta perlindungan Allah SWT Aamiin ya Rabbal alamin.

4. Untuk diri sendiri yang telah mampu bertahan sejauh ini. Terimakasih telah menjadi teman yang baik untuk diri sendiri, jadi diri yang bisa diandalkan dan yang pastinya bisa melawan kemalasan dan kemageran yang ada dalam diri ini.
5. Kakakku tersayang Helyani Lelyawati yang telah memberikan dukungan serta semangat yang tidak henti-hentinya. Dan terimakasih kepada abang Riles yang selalu mendukung, dan mendoakanku. Terimakasih sekali lagi yang sudah meluangkan waktunya untuk usahanya dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu berada di dalam lindungan Allah SWT.
6. Untuk keluargaku tercinta ninik Arbi, Sebei Ratna Wati, nenek M. Nasir, nenek Shaleha, dan Bibik Nirvana yang telah memberi dukungan baik dalam bentuk doa maupun dalam bentuk material. Semoga kalian dalam lindungan Allah SWT.
7. Terimakasih juga untuk wak Toni tercinta yang sudah menjadi sosok orang tua kedua bagiku, menjadi panutanku, yang sudah menjagaku selama 4 tahun masa perjuangan dalam dunia perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas segala jasa wak selama ini.
8. Untuk sahabat seperjuanganku di masa kuliah, Tri Martin, Yosa Anggraini dan Mayzi Febrian yang selalu setia menemani dari semester 1 sampai sekarang. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik, yang selalu memberikan semangat serta dukungan semasa di bangku kuliah. Semoga

Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap urusan. Semangat!!!

9. Untuk teman seperjuangan PS 1C-8C Angkatan 2018. Terimakasih sudah menemani 8 semester ini dengan suka maupun duka, terimakasih atas pengalaman berharga yang telah diberikan. Semoga kita bisa bertemu lagi suatu saat nanti. Sukses dan Semangat!!!

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul **“Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah”**, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Bapak Oloan Muda Hasim H, Lc., M.A selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Bapak Mabrusyah, S.Pd.I, S.IPI, M.H.I selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
5. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
6. Bapak Dr.Muhamad Istan, SE, M.Pd, MM selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan serta saran-saran dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skiripsi ini.

7. Bapak Ahmad Danu Syaputra, SE.I, M.SI selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan serta saran-saran dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ibuk Ratih Komala Dewi M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan selama peneliti menempuh pendidikan di IAIN Curup.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Civitas Akademik IAIN Curup yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama peneliti menuntut ilmu di IAIN Curup.
10. Terimakasih Kedua orang tua serta seluruh keluarga besar penulis tanpa terkecuali, seluruh sahabat penulis dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik itu materi dan non materi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran, masukan dan arahan dari pembaca yang sifatnya membangun guna perbaikan kedepan agar bisa lebih baik.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Curup, Febuari 2023

Zeni Oktaviani
18631175

ABSTRAK

STRATEGI LAYANAN DIGITALISASI PERBANKAN SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU CURUP DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH

Oleh : Zeni Oktaviani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digitalisasi apa yang digunakan Bank BSI KCP Curup dalam menjaga loyalitas nasabah, oleh karena itu pihak bank harus mampu memberikan pelayanan yang prima dan luar biasa dalam rangka memenuhi tuntutan masyarakat dan memenuhi kewajibannya. Namun, ada kalanya masalah dengan layanan pelanggan muncul, seperti yang mempengaruhi waktu, biaya, cara melayani masyarakat, dan aspek bisnis lainnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif lapangan dengan pendekatan penelitian deskriptif, objek penelitian ini adalah Bank BSI KCP Curup, subjek penelitian ini pegawai bank dan nasabah Bank BSI KCP Curup. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi sedangkan teknik analisis pada penelitian ini data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/ verification*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada strategi Bank BSI KCP Curup menerapkan inovasi layanan digital seperti *Mobile Banking*, pada aplikasi *Mobile Banking* ini memiliki fitur yaitu membuka rekening, cicilan emas, transfer, gadai dan bisa melakukan pembayaran top-up. Dari sisi agama, Bank BSI *Mobile* dapat menampilkan jam sholat, arah kiblat, petunjuk bacaan wajib kitab suci, dan ekosistem ZISWAF untuk pengumpulan zakat dan wakaf. Strategi layanan digitalisasi pada Bank BSI KCP Curup dalam menjaga loyalitas nasabah ialah dengan inovasi perbankan dalam bentuk layanan digital berupa *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking*, dan ATM. Dan memberikan bonus dan promosi spesial seperti promo *Racing Point* dan hujan rezeki bagi nasabah yang menggunakan sistem digital BSI *Mobile Banking*.

Kata kunci : Strategi, Digitalisasi, Loyalitas, Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	13
E. Kajian Literatur	14
F. Penjelasan Judul	18
G. Metode Penelitian.....	21
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR.....	30
A. Landasan Teori	30
B. Kerangka Berpikir.....	65
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	67
A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia.....	67
B. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup.....	70
C. Produk-Produk Dan Layanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87

A. Hasil Penelitian	87
1. Strategi Layanan Digitalisasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.....	87
2. Hambatan Bank Syariah Indonesia KCP Curup dalam meningkatkan Digitalisasi pada Persaingan Teknologi.....	94
3. Upaya Bank Syariah Indonesia KCP Curup dalam meningkatkan Layanan Digitalisasi dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada masa Pandemi COVID-19.....	99
B. Pembahasan.....	104
BAB V PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan entitas melaksanakan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Bank melaksanakan fungsi intermediasi keuangan, di dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia pada tahun 1992. Setelah itu, hanya bank lain yang membuka jendela syariah dalam menjalankan operasi komersialnya. Dengan awalnya membuat Unit Usaha Syariah, bank konvensional dapat menawarkan layanan keuangan syariah kepada kliennya melalui barang yang bebas dari komponen riba, gharar, dan maysyir dengan menggunakan jendela Islam (UUS) ini. UUS merupakan unit kerja yang berada di kantor pusat bank umum konvensional. Berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang syariah atau unit syariah.¹

OJK bertanggung jawab atas pelaksanaan fungsi dan pengawasan perbankan syariah dari segi penerapan kehati-hatian dan tata kelola yang baik. Namun, sistem pengaturan dan pengawasan perbankan syariah disesuaikan dengan sistem operasional perbankan syariah.

Bank konvensional dan bank syariah menggunakan struktur organisasi yang sangat berbeda untuk menjalankan bisnis mereka sehari-hari. Nasabah bank syariah tidak dikenakan bunga atas layanan yang mereka gunakan. Kerangka kerja bank syariah melarang segala jenis transaksi termasuk pembayaran bunga atau penarikan. Ini berlaku untuk setoran dan penarikan. Konsep bunga tidak diakui oleh lembaga

¹ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018), hal. 30.

keuangan Islam. Hal ini berlaku baik bagi pendapatan yang diterima dari nasabah yang meminjam uang maupun bunga yang diberikan kepada nasabah yang menyetorkan uang. Peran bank syariah adalah untuk mengumpulkan sumber daya keuangan dari anggota masyarakat umum dalam bentuk simpanan dan investasi yang dilakukan oleh individu yang memegang sumber daya keuangan. Tugas selanjutnya adalah mendistribusikan uang tunai kepada pihak lain yang membutuhkan keuangan untuk melakukan kegiatan komersial seperti jual beli atau bekerja sama dalam usaha bisnis.²

Secara etimologi rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan ilmu pengetahuan dan seni memimpin pasukan untuk menghadapi musuh dalam keadaan perang atau dalam keadaan yang menguntungkan ilmu pengetahuan dan seni mengembangkan segala sesuatu. Sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.³

Persaingan yang semakin luas dan menjadikan bank syariah harus bergerak dinamis untuk beradaptasi dengan pergerakan persaingan yang semakin kejam saat ini, salah satu kunci keberhasilan suatu bank adalah strateginya di sektor perbankan syariah.

Karena tingkat literasi tentang keuangan *syariah* masih terbilang rendah, dan karena tingkat inklusi mengenai keuangan *syariah* masih cukup rendah, maka diperlukan strategi khusus untuk mengedukasi individu tentang produk dan layanan keuangan syariah. Memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk meningkatkan akses publik terhadap barang dan jasa keuangan syariah merupakan salah satu strategi yang dapat ditempuh oleh pelaku bisnis dan praktisi keuangan syariah untuk memperluas jangkauan penawaran mereka kepada konsumen. Meluasnya penggunaan teknologi internet dan *smartphone* oleh masyarakat luas merupakan pertanda positif bagi berkembangnya layanan dan produk perbankan syariah yang berbasis

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 25.

³ Widi Astuti, "Berbagai Strategi Pembelajaran Kosakata Bahasa Arab", *Al-Manar* 5, no. 2 (Desember 1, 2016): hal. 38.

platform digital sehingga dapat merambah ke seluruh wilayah Indonesia.⁴

Konsep digitalisasi telah diperdebatkan sejak tahun 1980-an, yaitu saat komputer pribadi pertama kali tersedia bagi konsumen. Akibatnya, informasi menjadi lebih mudah diakses, dan pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan akses ke perkembangan terbaru. Karena dengan digitalisasi, tidak ada lagi hambatan untuk menerima informasi, dan ada ruang yang lebih besar untuk fleksibilitas untuk terhubung dengan berbagai pihak terlepas dari lokasi atau perjalanan waktu.

Proses penciptaan model bisnis baru dan peluang yang memberikan nilai disebut sebagai digitalisasi. Proses ini memanfaatkan teknologi digital. Ini adalah bisnis digital yang mengintegrasikan berbagai aspek teknologi digital dengan metode kehidupan tradisional. Penggunaan teknologi digital memberikan peluang bagi bisnis dan organisasi lain untuk meningkatkan efisiensi operasi bisnis mereka. Digitalisasi dapat dilihat dalam beberapa cara yang berbeda, salah satunya adalah sebagai peluang untuk menciptakan dan mengubah model bisnis, serta untuk meningkatkan interaksi konsumen dan proses perusahaan.

Ekonomi digital Indonesia memiliki potensi besar yang belum tergarap namun harus terus berkembang. Sebagai hasil dari pesatnya inovasi, beberapa pergeseran telah terjadi di sektor ekonomi tertentu, termasuk sistem pembayaran yang menangani transaksi keuangan. Salah satu hasilnya adalah proses pengambilan keputusan dapat diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat. Pesatnya perkembangan teknologi digital di berbagai bidang ditunjukkan dengan fenomena

⁴ Irfan Nurfalah and Aam Slamet Rusydiana, "Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah," *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi* 11, no. 1 (May 31, 2019): hal. 15.

yang dikenal dengan digitalisasi global. Bidang-bidang ini termasuk pembayaran, pinjaman, perencanaan keuangan, investasi ritel, keuangan, dan pengiriman uang, antara lain.⁵

Tidak menutup kemungkinan institusi syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, akan memanfaatkan pandemi ini sebagai motor penggerak dan sumber inspirasi dalam upaya memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Ketika digitalisasi terus menyebar, semakin banyak orang menjadi lebih sadar akan kebutuhan layanan pelanggan yang baik. Nasabah saat ini menuntut lebih dari layanan yang diberikan, dan layanan digitalisasi yang diberikan oleh bank syariah semakin maju dan semakin baik dari waktu ke waktu.

Perkembangan baru ini memberikan landasan baru bagi bisnis yang baru didirikan dan institusi yang sudah mapan untuk benar-benar menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua yang mereka lakukan dan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan menggunakan teknologi baru yang lebih digital, lebih terukur, dan dapat didengar oleh pelanggan. Mereka yang menyediakan jasa keuangan. Lebih baik, lebih transparan, biaya lebih rendah, dan lebih dapat dipercaya semua digabung menjadi satu paket. Oleh karena itu, meskipun perkembangan perilaku konsumen dan inovasi teknologi memberikan ancaman bagi lembaga keuangan seperti bank, perkembangan tersebut juga menghadirkan peluang untuk inovasi yang lebih signifikan.⁶

Bank Syariah Indonesia bermaksud untuk menyelesaikan pengembangan ekosistem digital mereka dengan membuat *BSI Mobile* sebagai alat untuk distribusi produk dan pemeliharaan basis pelanggan mereka. Aplikasi *Mobile Banking* menyediakan akses ke beragam layanan,

⁵ Ridwan Muchlis, "Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah di Kota Medan)", *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (November 8, 2018): hal. 3.

⁶ Siti Bunga Fatimah and Achsanah Hendratmi, "Digitalisasi pada Bank Mandiri Syariah di Tengah Persaingan dan Perubahan Teknologi", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7, no. 4 (April 2020): hal. 5.

seperti kemampuan untuk membeli emas, menjaminkan emas, memasang emas, mendaftar akun *online*, mengajukan pembiayaan, dan mengisi pulsa.

Kebijaksanaan adalah salah satu layanan Islami yang sekarang ditawarkan kepada pelanggan, yang mungkin dianggap asing bagi mereka. Nasabah dapat belajar secara cepat dan realistis tentang manfaat keuangan syariah dengan menggunakan layanan ini karena fitur ini memberikan persyaratan dan informasi tentang pembiayaan syariah yang dapat memberikan wawasan kepada konsumen yang masih belum mengetahui perbedaan antara bank syariah dan konvensional. Menggunakan layanan ini juga memungkinkan nasabah untuk belajar tentang keuntungan keuangan Islam.

Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk memastikan akses dan transaksi nasabah tetap aman. Untuk itu, bank akan terus memantau perkembangan keamanan sumber untuk memastikan aplikasinya tetap memiliki tingkat proteksi yang memadai, dan juga akan terus meningkatkan setiap layanannya guna mendorong peningkatan loyalitas nasabah.

Bank harus mampu memberikan pelayanan yang prima dan luar biasa dalam rangka memenuhi tuntutan masyarakat dan memenuhi kewajibannya. Namun, ada kalanya masalah dengan layanan pelanggan muncul, seperti yang mempengaruhi waktu, biaya, cara melayani masyarakat, dan aspek bisnis lainnya. Masalah-masalah inilah yang berkontribusi pada kurangnya kepuasan pelanggan dan pendapat bahwa layanan berkualitas buruk.

COVID-19 adalah virus yang termasuk dalam keluarga *corona* virus. Virus ini bertanggung jawab menyebabkan penyakit pernapasan yang

menimbulkan kehebohan di seluruh dunia sekitar akhir tahun 2019. Penyakit ini pertama kali muncul di negara dengan populasi terbesar di dunia, yang terkenal dengan tirai bambunya. Dalam beberapa bulan terakhir, virus Corona telah menyebar ke seluruh dunia dengan sangat cepat sehingga menyebabkan kematian ribuan orang. Ketika COVID-19 pertama kali diketahui, ada kemungkinan sebagian orang menganggapnya sebagai penyakit biasa. Penyakit ini dianggap sebanding dengan penyakit yang disebabkan oleh virus lain, dan sebagai hasilnya, penyakit ini akan sembuh dengan sendirinya. Namun, semua yang dikatakan ternyata salah, karena virus itu sangat kejam dan tidak berperasaan dalam cara menginfeksi korbannya. mengakhiri hiruk-pikuk ambisi dan keinginan duniawi, membuat bumi diam dan mengejutkan orang-orang dari rasa puas diri mereka.⁷

Selama masa pandemi ini, sangat penting bagi anda untuk memperhatikan kesehatan fisik dan mental anda. Selama masa infeksi COVID-19 yang meluas ini, penting untuk menjaga kesehatan mental anda. Selama periode ketidakpastian ini, anggota masyarakat mungkin mengalami stres karena sejumlah alasan berbeda. Ini mungkin termasuk kondisi ekonomi yang tidak stabil, kehilangan pekerjaan, kekhawatiran tentang terinfeksi COVID-19, dan tinggal jauh dari keluarga setempat.

Industri perbankan syariah memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Kontribusi tersebut berupa pendampingan pelaksanaan transformasi ekonomi melalui pemanfaatan kegiatan ekonomi yang menguntungkan, bermakna, dan inklusif. Untuk bertahan di masa pandemi yang membuat situasi ekonomi tidak menentu, industri perbankan syariah harus cepat beradaptasi di era pandemi COVID-19 dengan mengadopsi strategi baru, teknologi baru, pengurangan risiko yang memadai dan hati-hati, serta metodologi yang kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa industri perbankan syariah harus melihat masalah virus COVID-19 sebagai tantangan dan hambatan yang perlu ditaklukkan untuk menciptakan peluang kemajuan.⁸

⁷ Taufiq A. Gani, Putri Wahyuni, and Afrillia Fahrina, *Antologi dari Bumi Paguntaka: Covid-19: Dampak dan Solusi* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2020), hal. 3.

⁸ Hani Tahliani, "Tantangan Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19", *Madani Syari'ah* 3, no. 2 (Augustus 31, 2020): hal. 205.

Komentar di atas membuat cukup jelas bahwa agar sektor pembangunan memiliki peluang untuk bertahan dari pandemi, perlu mengambil tindakan cepat selama periode waktu COVID-19, seperti yang harus dilakukan sekarang. Industri perbankan syariah harus mewaspadai perkembangan virus ini untuk memanfaatkan peluang yang mungkin muncul akibat pandemi.

Pandemi COVID-19 menjadi pendorong bagi perbankan untuk mempercepat transformasi digitalnya dalam merespon perubahan kehidupan dan perilaku masyarakat di masa *new normal* akibat terbiasa dengan lingkungan digital. Kesulitan bagi bank syariah adalah kurangnya sumber daya manusia terampil yang masih terkungkung oleh perbankan digital. Karena perbankan syariah sedikit berbeda dari perbankan konvensional dalam beberapa hal, penerapan digitalisasi dalam perbankan syariah membutuhkan pemahaman perbankan yang luas di samping kemampuan khusus yang khusus. Sejak merebaknya, selera nasabah untuk melakukan transaksi digital telah mengalami pergeseran dramatis, yang menghasilkan penciptaan prospek baru, meskipun bank syariah masih menghadapi tantangan.⁹

Mencermati pernyataan sebelumnya, peneliti menyatakan bahwa perbankan syariah saat ini sedang mengalami transisi digital karena gaya hidup dan perilaku *new normal* yang akrab dengan dunia digital. Hal ini mengingat asumsi sebelumnya telah dibuat.

Pandemi COVID-19 berdampak pada berbagai upaya bisnis yang berbeda, salah satunya adalah sektor perbankan syariah. Jika perbankan syariah ingin tetap berfungsi dan eksis di tengah pandemi COVID-19, maka harus mampu mengelola risiko secara tepat dan hati-hati, serta menggunakan sejumlah cara yang efektif, guna menghadapi kondisi yang tidak nyaman saat

⁹ Bisnis, "Terungkap! Ini 2 Kendala Pengembangan Layanan Digital Perbankan Syariah Finansial." *Bisnis.com*, 25May 2021.

ini. Agar perbankan Islam menang atas kesulitan, masuk akal bahwa lembaga keuangan Islam tidak dapat memasarkan produk dan layanan mereka melalui saluran tradisional yang tersedia. Salah satu taktik yang dapat digunakan bank syariah adalah penyediaan layanan perbankan *online*.

Pada strategi bank BSI KCP Curup menerapkan inovasi layanan digital seperti *Mobile Banking*, pada aplikasi *Mobile Banking* ini memiliki fitur yaitu membuka rekening, cicilan emas, transfer, gadai dan bisa melakukan pembayaran *top-up*. Seluruh lembaga keuangan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia, terus berupaya menyempurnakan lingkungan digital agar dapat lebih mendukung perluasan kegiatan komersial. Berbagai layanan keuangan Bank Syariah Indonesia versi digital kini dapat diakses oleh nasabah. Selain itu, lebih banyak kemampuan disertakan dalam aplikasi *Mobile Bank Syariah Islam* untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Dari sisi agama, Bank Syariah Indonesia *Mobile* dapat menampilkan jam sholat, arah kiblat, petunjuk bacaan wajib kitab suci, dan ekosistem ZISWAF untuk pengumpulan zakat dan wakaf.¹⁰

Niken Larasati, Ahmad Fauzi menguji Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI. Perkembangan teknologi mengakibatkan bergesernya frekuensi masyarakat dalam bertransaksi. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, memberikan kepuasan kepada nasabah adalah sebuah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Oleh

¹⁰ Liputan6.com, "Ini Strategi BSI Kembangkan Digitalisasi Perbankan Syariah." liputan6.com, 23 April 2021.

karena itu, perbankan harus meningkatkan kualitas layanan dan memiliki inovasi layanan berbasis digital. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri dan bagaimana strategi meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi di BSI Trade Center Kota Kediri menurut perspektif pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian yaitu strategi peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri menurut perspektif manajemen pemasaran, telah dilakukan dengan tepat dan dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Strategi pemasaran yang paling dominan sebagai eksistensi yaitu promosi. Akan tetapi, perlu mengevaluasi atau meningkatkan strategi pemasaran terkait pelayanan BSI *Mobile*. Selain itu upaya pengenalan berkelanjutan juga dilakukan untuk pengenalan penggunaan sistem yang efektif dan efisien. Dikarenakan faktor usia, akhirnya nasabah sulit mengoperasikan layanan BSI *Mobile*.¹¹

Adapun cara yang dapat dilakukan Bank BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu sistem penyediaan layanan online banking harus aman dan terpercaya sehingga nasabah tidak merasa khawatir akan kehilangan uang mereka. serta memberikan penawaran bonus dan promosi spesial kepada

¹¹ Niken Larassati and Ahmad Fauzi, "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri". *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (September 30, 2022): hal, 45.

nasabah. Dan BSI terus berinovasi dan mengembangkan layanan digital baru untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah yang semakin meningkat.

Alan Andhika, menguji strategi kepuasan nasabah, ekuitas merek, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *BSI Mobile*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan, ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Ekuitas merek, citra perusahaan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana membuktikan bahwa dengan peningkatan merek yang dimiliki, citra perusahaan yang baik dan kepuasan nasabah yang positif akan menciptakan pelanggan yang loyal dan akan terus menggunakan *BSI Mobile*. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana membuktikan bahwa hanya sebuah kualitas pelayanan yang baik saja tidak cukup untuk membuat pelanggan loyal dan akan terus menggunakan *BSI Mobile* milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk.¹²

Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan digital *BSI Mobile Banking* yang telah disediakan oleh Bank BSI dapat dikatakan sebagai

¹² Alan Andhika, "Strategi Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, no. 12 (December 21, 2021): hal, 24.

nasabah yang loyal, karena nasabah yang merasa puas terhadap layanan digital akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan penggunaan secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan dari Bank BSI. Nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama dan pihak Bank BSI pun akan senantiasa melakukan yang terbaik untuk nasabahnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dibedakan dengan penelitian ini yaitu berbedanya lokasi penelitian, pada rumusan masalah, pemilihan Kantor Cabang Pembantu Curup Bank Syariah Indonesia sebagai lokasi penelitian karena sesuai dengan masalah yang sedang diteliti dan tujuan dari penelitian ini, yang meliputi memperhatikan apa yang terjadi dengan analisis strategi layanan digitalisasi. Semua faktor ini berkontribusi untuk membedakan penelitian ini dari penelitian lain. Untuk mendapatkan hasil yang tepat mengingat latar belakang diatas penelitian tertarik untuk meneliti **“(Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah)”**

B. Batasan Masalah

Mengingat besarnya tantangan yang dihadapi bank syariah saat ini di bidang layanan digitalisasi karena sifat perbankan syariah. Oleh karena itu, agar penulis lebih berkonsentrasi dalam menyusun skripsi ini, ia membatasi komplikasi yang mungkin berkembang sebagai berikut:

1. Batasan penelitian skripsi layanan digitalisasi pada perbankan syariah ini mulai dari Pandemi COVID-19 bulan Februari 2021 sampai dengan Desember 2021.
2. Peneliti hanya meneliti di Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Curup.
3. Peneliti ini akan menjelaskan strategi layanan digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam menjaga loyalitas nasabah ditengah persaingan sistem teknologi pada masa Pandemi COVID-19 di bank Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup.

C. Rumusan Masalah

Dalam investigasi khusus ini, masalah telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi layanan digitalisasi pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang pembantu Curup dalam menjaga loyalitas nasabah?
2. Apa saja hambatan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam meningkatkan digitalisasi ditengah persaingan teknologi?
3. Bagaimana upaya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam meningkatkan layanan digitalisasi dalam menjaga loyalitas nasabah pada masa pandemi COVID-19?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini, yang didasarkan pada pernyataan masalah yang disajikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi sistem layanan digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam menjaga loyalitas nasabah pada masa COVID-19.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam meningkatkan digitalisasi ditengah persaingan teknologi.
3. Untuk mengetahui upaya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam meningkatkan layanan digitalisasi dalam menjaga loyalitas nasabah pada masa pandemi COVID-19.

Menurut peneliti yang memahami manfaat tersebut, ada dua keuntungan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan pengetahuan yang lebih mendalam tentang perbankan syariah dan operasionalnya di bidang digitalisasi. Pengetahuan ini mungkin berharga dalam menawarkan wawasan pengetahuan yang lebih dalam tentang perbankan syariah dan operasinya.
 - b. Akan sangat membantu bagi pembaca untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang sistem layanan digitalisasi yang digunakan

Bank Syariah Indonesia untuk terus menjaga basis nasabah setia mereka.

2. Manfaat Praktis

- a. Studi ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi dan pengetahuan yang akan membantu saya dalam menemukan solusi untuk kesulitan dan menetapkan tindakan. Pemanfaatan temuan untuk tujuan selanjutnya, termasuk kepentingan pengembangan dan kepentingan ilmu pengetahuan, merupakan salah satu keuntungan melakukan penelitian.
- b. Studi ini dapat menjadi kontribusi dan standar bagi penyiapan lulusan di industri perbankan untuk IAIN Curup.
- c. Hal ini akan memberikan kontribusi wacana pemikiran dan motivasi bagi bank syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, Kantor Cabang Pembantu Curup, apakah lembaga yang dimaksud adalah bank atau organisasi keuangan alternatif.

E. Kajian Literatur

1. **Wari Sugiana (1522203095), skripsi, “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Dibank BNI Syariah KCP Bulak Sumut Yogyakarta”, IAIN Purwokerto, Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, tahun 2018.**

Wari Sugiana meneliti tentang strategi meningkatkan kualitas pelayanan melalui digitalisasi produk perbankan dibank BNI Syariah KCP Bulak Sumut Yogyakarta penelitian ini di latar belakang dengan keteraturan dimana individu dapat mengakses layanan keuangan telah

berubah sebagai konsekuensi langsung dari perkembangan teknologi. Untuk bisnis yang terlibat dalam penyediaan layanan perbankan, memastikan bahwa *klien* mereka senang harus menjadi fokus utama yang tidak boleh diabaikan. Agar konsumen merasa puas dengan pengalaman perbankan mereka, lembaga keuangan syariah wajib bekerja untuk meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Akibatnya, lembaga keuangan Islam diharuskan memiliki rencana untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan mereka.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, lebih khusus penelitian lapangan, lebih khusus penelitian mendalam pada unit sosial tertentu, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat, yang hasilnya merupakan deskripsi yang komprehensif dan terorganisir secara logis.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat persaingan di dunia perbankan khususnya dalam pemberian jasa moneter kepada nasabah semakin meningkat. Akibatnya, lembaga perbankan syariah dituntut untuk dapat menggunakan bahasa Tamil modern, berwawasan global, dan menyediakan layanan yang berbasis teknologi digital. Implementasi produk layanan berbasis digital merupakan salah satu komponen dari rencana Bank BNI Syariah KCP Bulak Sumur Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.¹³

¹³ Wari Sugiana, Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Dibank BNI Syariah KCP Bulak Sumut Yogyakarta.” Skripsi (Yogyakarta:Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, 2018), hal. 25.

Dari penelitian diatas telah dipaparkan, bahwa strategi BNI Syariah KCP Bulak Sumut Yogyakarta dalam memastikan nasabahnya senang dan puas ialah dengan meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan berupa menyediakan layanan yang berbasis teknologi digital. Sedangkan pada penelitian ini ialah strategi layanan digital seperti apa yang di lakukan oleh BSI KCP Curup untuk menjaga loyalitas nasabahnya. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama melakukan strategi dalam bentuk layanan digital.

2. **Shofiana Rizki Sya'bana (12401173126), skripsi, "Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center", UIN Satu Talang Agung, Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, tahun 2021.**

Shofiana Rizki Sya'bana meneliti tentang implementasi teknologi internet banking dalam meningkatkan loyalitas nasabah penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi yang mulai berkembang pesat saat ini, yang antara lain dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, tidak terkecuali dunia perbankan dan perbankan syariah, serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah dari pengguna khususnya teknologi internet *banking*. Kemajuan ini memberikan dorongan untuk penelitian ini.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Secara khusus, metode analisis deskriptif digunakan, dan data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa penanggung jawab pelaksanaan internet *banking* di Bank Syariah

Indonesia atau yang lebih dikenal dengan *BSINet Banking* adalah seorang ahli di bidang teknologi informasi atau seorang wirausaha, keduanya dapat mendorong pertumbuhan di dalam Bank Syariah Indonesia itu sendiri. Pelanggan tidak perlu membuang waktu bepergian ke kantor untuk mengantri untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara ini. Nasabah Bank Syariah Indonesia semakin berdedikasi terhadap institusi seiring berjalannya waktu.¹⁴

Dari penelitian diatas telah dipaparkan, bahwa PT Bank Syariah Indonesiah Kantor Kas Tulungagung *Trade Center* dalam meningkatkan loyalitas nasabah tindakan yang dilakukan ialah dengan menggunakan *BSINet Banking*, sedangkan dalam penelitian ini strategi dalam menjaga loyalitas nasabah dengan inovasi perbankan dalam bentuk layanan digital berupa *mobile banking*. Persamaannya ialah dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas nasabah sama-sama menggunakan layanan digital.

3. Mutiara Apriza (171140106) skripsi “Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI KCP Ipuh)” IAIN Bengkulu, Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, tahun 2021.

Mutiara Apriza meneliti tentang manfaat penggunaan layanan digital bag nasabah Bank Syariah Indonesia penelitian ini dilatarbelakangi oleh studi ini dilakukan untuk mengetahui banyak keuntungan yang dapat diberikan oleh layanan digital kepada *klien* Ipuh BSI dan KCP. Strategi

¹⁴ Shofiana Rizki Sya'bana, Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesiah Kantor Kas Tulungagung *Trade Center.*” (Tulung agung: Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, 2021), hal. 12.

penelitian kualitatif di lapangan dipadukan dengan teknik penelitian deskriptif untuk metodologi penelitian.

Berdasarkan kajian yang dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keuntungan menggunakan layanan digital bagi konsumen Bank Syariah Indonesia di wilayah Ipuh sangat menguntungkan karena kualitas layanannya sangat tinggi dan sangat mudah digunakan. Konsumen yang berusia remaja dan orang tuanya tidak memiliki tantangan tambahan saat berbisnis dengan Bank Syariah Indonesia, selain mempermudah proses bagi nasabah digital. Hanya saja ada beberapa *klien* yang tidak dapat menggunakan layanan digital ini karena tidak memiliki akses jaringan.¹⁵

Dari penelitian diatas telah dipaparkan, bahwa studi yang dilakukan untuk mengetahui banyak keuntungan yang dapat diberikan oleh layanan digital kepada *klien* Ipuh BSI KCP sedangkan pada penelitian ini ialah strategi layanan digital seperti apa yang dilakukan BSI KCP Curup untuk menjaga nasabah tetap loyal pada bank. Persamaannya hanya pada beberapa nasabah yang tidak dapat menggunakan layanan digital ini karena tidak memiliki akses jaringan yang memadai.

¹⁵ Mutiara Apriza, "Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia BSI KCP Ipuh." (Bengkulu: Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam, Perbankan Syariah, 2021), hal. 15.

F. Penjelasan Judul

Penjelasan judul adalah bagian dari penelitian yang menjelaskan ide-ide penting dalam judul penelitian, wilayah penelitian ini harus membahas beberapa hal yang berbeda.

Sebelum melangkah lebih jauh, penulis akan menjelaskan bahwa istilah “Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah” sebagai berikut:

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia*, yang diterjemahkan menjadi seni jenderal atau seni seorang pemimpin, dan paling sering digunakan untuk pengaturan militer. Kemenangan atau penyelesaian suatu tujuan dapat dicapai melalui penggunaan beberapa strategi. Dalam bentuknya yang paling dasar, strategi adalah seni dan ilmu memanfaatkan keterampilan yang sudah ada, sekaligus mengembangkan keterampilan baru untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁶

Strategi suatu tindakan yang bersifat *incremental* senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan dari sudut pandang tentang apa yang akan diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang akan terjadinya percepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola

¹⁶ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi* (Bandung: Erlangga, 2012), hal. 23

konsumen akan memerlukan kompetensi ini, perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang akan dilakukan.¹⁷

2. Digitalisasi

Digitalisasi, dalam pandangan Brennan dan Kries, mengacu pada komunikasi digital serta pengaruh media digital terhadap kehidupan sosial saat ini. Sedangkan menurut kamus istilah besar bahasa indonesia, digitalisasi adalah proses transisi ke bisnis digital yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan memberikan peluang baru untuk menghasilkan pendapatan dan nilai. Selain itu, digitalisasi adalah istilah untuk penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis. Proses digitalisasi dapat mencakup prosedur ini. Tujuan dari proyek digitalisasi ini adalah untuk menghemat pengeluaran dengan meningkatkan proses internal, seperti otomatisasi tenaga kerja dan mengurangi jumlah kertas yang digunakan.¹⁸

Proses perubahan informasi dari berbagai bentuk ke dalam format numerik "0" dan "1" disebut sebagai digitalisasi (bilangan biner). Meski sepiantas ide tersebut tampak cukup sederhana, namun keberadaannya telah membawa sebuah terobosan dan dampak perubahan yang sangat besar dalam dunia transaksi bisnis. Transaksi-transaksi ini telah diubah ke dalam bentuk digital untuk memfasilitasi penyimpanan yang efektif dan efisien dalam bentuk yang lebih ringkas, dan di zaman modern ini, bahkan untuk

¹⁷ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menata*, vol 2, no.2 (2019): hal.59

¹⁸ Chairiyaton Chairiyaton, et al, "Sosialisasi Karakter Kewirausahaan dan Digitalisasi pada SMA Negeri I Kaway Xvi Aceh Barat", *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry* 2, no. 1 (2022): hal. 31–37.

menampung data dengan cukup mudah. Perubahan ini membawa dampak yang sangat besar bagi dunia bisnis. hanya *iCloud* yang akan melakukannya.¹⁹

3. Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Kaller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.²⁰

Pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan komitmen mereka terhadap merek barang atau jasa tertentu kemungkinan besar tidak akan mempertimbangkan untuk menggunakan layanan lain selain yang mereka minati. Di sisi lain, jika klien tidak mendapatkan layanan yang baik atau yang dilakukan sesuai dengan preferensinya, pelanggan akan mencari layanan yang memenuhi standar mereka.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam arti luas, istilah "teknik penelitian" mengacu pada setiap tindakan dalam bidang ilmu pengetahuan yang direncanakan, terorganisir, dan metodis, dan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, yang

¹⁹ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): hal. 33

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 138.

mungkin praktis atau teoritis. Karena melibatkan kajian yang memasukkan unsur-unsur ilmu pengetahuan dan teori, maka dianggap sebagai kegiatan ilmiah. Direncanakan karena pelaksanaan penelitian memerlukan perencanaan yang matang, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu, uang, aksesibilitas ke lokasi, dan data.²¹

Jenis penelitian ini dikenal sebagai penelitian kualitatif, dan penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian di mana temuan disajikan dalam bentuk kata-kata dan dianalisis melalui penggunaan deskripsi. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah studi yang menyediakan proses analitis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya. Jenis penelitian ini dapat menciptakan prosedur analitis. Dalam bentuknya yang paling mendasar, penelitian kualitatif adalah upaya untuk mengembangkan perspektif mereka dengan cara yang lengkap dan lengkap, diproduksi oleh kata-kata, citra holistik, dan serumit mungkin.²²

Penelitian kuantitatif menggunakan statistik, sedangkan penelitian kualitatif mengandalkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Biasanya membahas masalah sosial dan manusia dari perspektif banyak disiplin ilmu, dengan konsentrasi pada penelitian naturalistik, interpretatif, dan multi-metode. Pemanfaatan berbagai sumber empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, biografi pribadi, wawancara,

²¹ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, n.d, 2017), hal. 45

²² Ninit Alfianika, *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 22.

observasi, teks sejarah, dan visual, serta kompilasi mereka, diperlukan untuk melakukan penelitian kualitatif.²³

Sesuai dengan ciri-ciri penelitian kualitatif yang merupakan paradigma, peneliti memiliki pendekatan tersendiri dalam penelitiannya, dan tanggapan yang diberikan bersifat unik dan khusus untuk topik-topik tertentu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tujuan penelitian kualitatif bukan hanya untuk memverifikasi teori yang telah ditemukan tetapi lebih untuk menemukan teori baru secara keseluruhan. Akibatnya, penarikan kesimpulan dari penelitian kualitatif hanya berlaku untuk subjek yang ada dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

Jadi dapat diketahui bahwa deskriptif kualitatif merupakan metode atau penelitian yang ada di lapangan yang menggambarkan gejala atau permasalahan yang ada dalam kondisi objek yang alamiah. Dengan menggunakan metode kualitatif, memungkinkan diperolehnya secara obyektif tentang ***“Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah”***

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di lembaga keuangan Bank Syariah yang ada di kabupaten Rejang Lebong yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup. Tempat ini ialah tempat sebuah kantor

²³ Bachtiar S Bachri, “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif”, no. 1 (2010): hal. 17.

yang berada di daerah strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat di sekitar karena dengan dengan kota pusat.

3. Sumber Data

Istilah "sumber data" mengacu pada tempat di mana peneliti mendapatkan informasi yang mereka gunakan dalam studi dan laporan mereka. Ada kemungkinan bahwa satu atau lebih sumber data diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian akan menentukan sumber data mana yang diperlukan. Jenis data yang diperoleh, apakah itu data primer atau data sekunder, akan ditentukan oleh sumber datanya. Dikatakan data primer jika data tersebut diambil langsung dari sumber aslinya, sedangkan dikatakan data sekunder jika data tersebut diperoleh tidak langsung dari sumber aslinya melainkan dari penyajian pihak lain. Data primer lebih dapat diandalkan daripada data sekunder.

Data primer dan data sekunder adalah dua kategori informasi yang diperoleh dari penyelidikan ini. Sumber data yang secara langsung memasok data untuk tujuan pengumpulan data disebut sebagai data primer. Diperoleh melalui informasi dan penjelasan yang berkaitan dengan penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang sifatnya pelengkap. Ini adalah jenis data yang dapat diterima dari perpustakaan dalam bentuk buku, jurnal, artikel, dan jenis publikasi lainnya. berkaitan dengan layanan digitalisasi.

Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah karyawan *Customer Service* (CS) dan nasabah bank BSI KCP Curup. Sedangkan artikel berfungsi sebagai sumber data sekunder yang dikumpulkan untuk penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah mendapatkan data dengan cara wawancara dan dokumentasi yang cermat adalah dua metode pengumpulan data yang digunakan peneliti.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan bentuk wawancara tidak terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, wawancara dilakukan bebas dimana peneliti tidak menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan data.²⁴ Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat memperoleh data yang lebih banyak sehingga peneliti dapat memahami budaya melalui bahasa dan ekspresi pihak yang diwawancarai, dan dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak diketahui.²⁵ Wawancara yang dimaksud adalah

²⁴ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 73.

²⁵ Sanafiah Faisal dan Mulyadi Guntur Waseo, *Metodologi Penelitian dan Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), hal. 183.

wawancara secara langsung dengan pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Curup.

b. Dokumentasi

Jika didukung oleh dokumen, temuan penelitian yang dilakukan melalui wawancara akan lebih dapat dipercaya. Dokumen dapat berbentuk teks tertulis, foto, atau bahkan jenis karya lainnya. Penggunaan pendekatan wawancara menghasilkan produksi sejumlah dokumen.

5. Teknik Analisis Data

Tindakan memeriksa dan mengumpulkan data secara metedis yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga mereka dapat dengan mudah dipahami, dan hasilnya dapat ditransmisikan kepada orang lain, adalah definisi dari analisis data.²⁶

Agar penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perluasan pengetahuan di bidang apa pun, termasuk perbankan syariah, salah satu prinsip panduan yang paling penting adalah penggunaan analisis data kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan melalui penelitian kualitatif (dalam bentuk kata-kata atau *frase*), yang menurut pendapat para peneliti, memungkinkan reduksi, pengorganisasian, dan interpretasi data yang paling efektif.²⁷

²⁶ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), hal. 78.

²⁷ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), hal. 79.

Analisis data kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Setelah setiap informasi telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Tujuannya adalah untuk memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam penulisan tesis ini, digunakan teknik yang mempertimbangkan baik jenis data maupun sifat data itu sendiri untuk tujuan pengolahan data yang diperoleh.

Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang dikemukakan oleh Miles Huberman. Pendekatan ini memerlukan melakukan analisis dengan cara yang langsung dan terus menerus sampai pada titik di mana itu selesai dan interaktif. Akibatnya, jenis data dikatakan jenuh. Tugas analisis data dilakukan secara paralel dengan pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Tugas-tugas tersebut meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyusunan kesimpulan serta verifikasi.²⁸ Berikut ini adalah langkah-langkah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. *Data Collection*

Istilah pengumpulan data mengacu pada proses pengumpulan semua informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan seseorang. Informasi ini dapat diperoleh langsung dari sumbernya.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

²⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 78.

Setelah peneliti menyelesaikan tahap pengumpulan data, peneliti memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, dan membuang yang tidak perlu atau menggabungkan data yang sama dari subyek yang berbeda. Inilah yang dimaksud dengan mengurangi data, yang disebut juga dengan meringkas.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Menampilkan data, lebih khusus menampilkan data dalam format yang mudah dipahami. Dimungkinkan untuk menyediakan data dalam bentuk deskripsi singkat, bagan, korelasi antar kategori, diagram alur, dan diagram serupa lainnya dengan menyajikan data kualitatif dalam format yang sesuai. Dalam contoh khusus ini, Miles dan Huberman mengklaim bahwa metode yang paling umum untuk menampilkan data untuk data penelitian kualitatif di masa lalu adalah teks naratif. Dalam penelitian kualitatif, sebagian besar waktu, penulisan naratif digunakan untuk menyajikan data.

Penulis memaparkan informasi yang sebelumnya dikategorikan sebagai strategi layanan digitalisasi pada bank BSI. Informasi tersebut kemudian dijadikan sebuah kesimpulan, dan kesimpulan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif. Tujuan dari *narrative text* adalah untuk mendeskripsikan informasi yang sebelumnya diklasifikasikan sebagai strategi layanan digitalisasi di bank BSI.

d. *Conclusion Drawing* atau *verification* (Menarik Kesimpulan)

Menurut Miles dan Huberman, fase ketiga dalam analisis data kualitatif melibatkan pengembangan kesimpulan dan verifikasi temuan tersebut. Namun, langkah ini dapat direvisi jika bukti signifikan tidak dapat dihasilkan untuk membenarkan kemajuan ke tahap pengumpulan data berikutnya. Ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, jika temuan yang dibuat pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang asli dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilakukan di lapangan, maka kesimpulan dari penelitian kualitatif dapat atau tidak dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Hal ini dikarenakan, seperti yang telah dikemukakan, masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara.²⁹

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 247.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia*, yang diterjemahkan menjadi seni jenderal atau seni seorang pemimpin, dan paling sering digunakan untuk pengaturan militer. Kemenangan atau penyelesaian suatu tujuan dapat dicapai melalui penggunaan beberapa strategi. Dalam bentuknya yang paling dasar, strategi adalah seni dan ilmu memanfaatkan keterampilan yang sudah ada, sekaligus mengembangkan keterampilan baru untuk mencapai tujuan tertentu.³⁰

Menurut David strategi adalah cara untuk tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasional karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Menurut Jatmiko strategi adalah suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi.³¹

Menurut Tjiptono menjelaskan strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang

³⁰ Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi* (Bandung: Erlangga, 2012), hal. 23.

³¹ Diana Aqmala, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, and Rika Wijayani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Blibli.Com", *Holistic Journal of Management Research* 5, no. 1 (2021): hal. 34.

satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa organisasi akhirnya lakukan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pimpinan dengan beberapa pertimbangan berupa faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya.³²

Konsep strategi meliputi taktik perang, lokasi yang baik menurut taktik perang, perencanaan operasi yang cermat untuk mencapai tujuan, dan sebagainya dalam kamus besar bahasa Indonesia. Pemahaman ini sangat memperjelas bahwa strategi melekat pada perencanaan yang matang dari semua kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai target seperti yang diharapkan. Dalam kehidupan sehari-hari, kita juga sering menyamakan kata strategi dengan taktik, karena secara harfiah artinya hampir identik satu sama lain.

Menurut definisi yang diberikan oleh kamus besar bahasa Indonesia, taktik adalah strategi atau tindakan metodis yang dilakukan untuk mencapai tujuan, termasuk tipu daya. Yang dimaksud dengan strategi adalah suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum. Hal ini karena strategi dapat diketahui oleh semua orang di dalam perusahaan maupun yang tidak terafiliasi dengan perusahaan. Namun, taktik bagaimana perusahaan

³² Fatima dan Putri "View of Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung", *accessed 5, no.3 (2023): hal. 21.*

menerapkan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan harus dirahasiakan, dan hanya orang-orang tertentu yang dapat mengetahui informasi ini.³³

Taktik dan instrumen yang digunakan untuk mencapai tujuan menyeluruh merupakan strategi (target atau tujuan). Strateginya analog dengan rencana permainan misalnya, dalam sepak bola, hanya ada satu tim lawan di lapangan pada satu waktu. Tujuannya adalah untuk keluar di atas dalam pertandingan. Strategi korporasi adalah rencana permainan jangka panjang untuk mengatasi beberapa musuh atau lawan, termasuk pemilik, pekerja, pemasok, dan kreditur sebuah tim. Tujuan dari permainan ini adalah untuk muncul sebagai pemenang. Rencana kompetitif jangka panjang dikenal sebagai strategi perusahaan. Rencana ini digunakan untuk mengalahkan beberapa musuh atau saingan, antara lain pemilik, pekerja, pemasok, kreditur, dan pemerintah.³⁴

Era globalisasi ini, tingkat kekuatan kompetitif perusahaan mungkin secara langsung berkorelasi dengan strateginya. Strategi ini dipahami sebagai reaksi inventif terhadap perubahan baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Agar bisnis memahami kebutuhan untuk secara metodis meningkatkan kemampuan internal dan eksternal mereka untuk menghasilkan dan menumbuhkan daya saing mereka, strategi juga

³³ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2015), hal. 11.

³⁴ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Starategi: Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 9.

merupakan instrumen yang digunakan dalam proses merancang dan melaksanakan strategi.

Perusahaan yang eksis di era global dituntut untuk mampu bersaing di segala dimensi dan terus menerus meningkatkan kinerja perusahaannya. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini berkewajiban untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk memenuhi persyaratan ini.

Jumlah uang adalah masalah yang tidak pernah hilang dalam hal bagaimana memenangkan turnamen. Untuk mendapatkan solusi, tentu saja pertama-tama harus memiliki pemahaman mendasar tentang bagaimana menyelesaikan masalah. Pemikiran yang proaktif dan hanya dapat dipilih atau ditentukan untuk pelaksanaannya oleh manajemen disebut pemikiran strategis, dan prinsip panduan ini dikenal sebagai pemikiran strategis. Pemikiran strategis manajemen tidak hanya harus mampu memanfaatkan sumber daya internal perusahaan, tetapi juga harus mampu memanfaatkan sumber daya di luar perusahaan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu agar perusahaan dapat mengalahkan para pesaingnya. Hanya dengan demikian perusahaan dapat mengklaim kemenangan dalam kompetisi.³⁵

a) Tujuan Membuat Strategi

Dengan disadari ataupun tidak, strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal,

³⁵ Lena Elitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hal. 11.

tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.³⁶

1) Menjaga Kepentingan

Tujuan yang kita bahas memiliki peruntukan serta kepentingan yang sangat luas, maka tujuan dari strategi sangat baik untuk dijaga oleh semua pihak. Strategi bisa digunakan oleh pihak individu, pihak kelompok, pihak organisasi, ataupun pihak-pihak lain yang memang perlu untuk menggunakannya. Dengan adanya strategi, kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut adalah merupakan tata cara atau langkah-langkah untuk mencapai target sarasannya.

2) Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat berfungsi sebagai sarana evaluasi, dengan kata lain strategi merupakan salah satu sarana yang bisa digunakan untuk melakukan introspeksi diri guna untuk menuntut diri mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalisir kemungkinan terjadinya kekurangan ataupun kegagalan.

3) Memberikan Gambaran Tujuan

Buat seseorang yang tidak memiliki gambaran mengenai tujuan yang akan dicapai dan tidak tahu bagaimana cara

³⁶ Liharman Saragih, et al, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022), hal. 68.

mengetahui jalan yang akan dipilih apakah benar atau salah, maka menentukan strategi adalah sebuah jawaban yang tepat. Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran apa yang harus dilakukan untuk mencapai titik puncak yang diinginkan.³⁷

4) Memperbarui Strategi yang lalu

Tidak hanya memiliki fungsi untuk evaluasi dan memberikan gambaran mengenai tindakan yang harus dilakukan, tetapi juga memiliki tujuan untuk memperbarui strategi yang telah digunakan sebelumnya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa mungkin selama menjalankan strategi, ada beberapa hal yang menyebabkan strategi yang telah dibuat menjadi kurang efektif atau mungkin kalah saing sehingga strategi lama perlu diubah dengan strategi baru atau juga bisa dengan cara melakukan evaluasi terhadap strategi lama sehingga menjadi strategi yang baru dan tidak kalah saing dengan strategi yang lama.

5) Lebih *Efisien* dan *Efektif*

Entah secara sadar atau tidak, strategi terbukti banyak membantu para penggunanya. Dilihat dari segi waktu dan cara yang mereka lakukan apabila menggunakan strategi maka akan menjadi lebih *efektif* dan *efisien* sehingga pencapaian yang mereka

³⁷ Liharman Saragih, et al, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022), hal. 70.

dapatkan pun tidak dengan cara yang menghabiskan banyak waktu dan membuang banyak tenaga. Dengan perencanaan strategi yang baik dan benar, semua hal bisa dijalankan dengan lebih tepat sasaran.

6) Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Adapun tujuan lain dari dibuatnya strategi yaitu sebagai upaya untuk mengembangkan kreativitas dan juga inovasi di dalam bisnis. Tidak bisa dipungkiri bahwa demi mencapai sebuah tujuan yang sesuai, maksimal, dan hasil yang memuaskan, seseorang membutuhkan cara-cara yang unik dan berbeda dibandingkan dengan yang lain. Dengan adanya perencanaan strategi yang matang, seseorang akan semakin terpacu untuk berinovasi supaya produk yang akan diterbitkan tidak kalah saing dengan pihak lainnya.³⁸

7) Mempersiapkan Perubahan

Adapun tujuan terakhir dari strategi, yakni sebagai sarana untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan. Tidak bisa dipungkiri apabila semua hal selalu bersifat dinamis atau bisa berubah-ubah. Maka dari itu, kita tidak bisa menggunakan satu strategi saja untuk selamanya. Akan tetapi, perlu memperbarui dan mengevaluasi langkah-langkah yang telah dijalankan agar tetap

³⁸Liharman Saragih, et al, *Strategi Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022), hal. 71.

mampu untuk bersaing dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan.

b) Jenis atau Macam-Macam Strategi

Ada beberapa jenis atau macam-macam strategi sebagai berikut:³⁹

1) Strategi Integrasi

Dikatakan sebagai strategi integrasi karena strategi ini lebih sering digunakan oleh para perusahaan-perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing. Adapun beberapa jenis strategi integrasi yaitu sebagai berikut. Pertama *Forward Integration strategy*, *Forward integration strategy* adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan atau organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian bisa dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.

Kedua. *Backward integration strategy*, Yang dimaksud dengan *backward integration strategy* adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan

³⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 44.

baku hingga akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan.

Backward integration strategy juga berarti bisa melakukan pengawasan terhadap pemasok yang bersifat pasif dan tidak lagi menguntungkan bagi pihak perusahaan. Untuk pemasok yang tidak mampu memenuhi kualitas mutu akan mendapatkan perhatian khusus.

Dan ketiga, *horizontal integration strategy* Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesaing maupun mendapatkan kepemilikan.⁴⁰

2) Strategi Intensif

Sementara yang dimaksud dengan strategi intensif ialah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekadar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan.

3) Strategi Diversitas

Ada pula yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan guna untuk berupaya menambahkan

⁴⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 45.

produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk. Adapun strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk yaitu strategi diversifikasi *konsentrik*, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi *horizontal*.

4) Strategi Defensif

Sesuai dengan namanya, strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik *rasionalitas* tersebut di dalam hal *likuidasi*, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Bagaimanapun juga *rasionalitas* dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.⁴¹

c) Tingkatan Strategi

Ketika berbicara mengenai strategi, ternyata strategi memiliki tiga tingkatan. Di mana tiap-tiap tingkatannya memberikan petunjuk tentang levelnya masing-masing. Berikut mengenai tingkatan strategi beserta penjelasannya.⁴²

1) Tingkat Strategi Korporasi

Strategi pada tingkatan ini didasarkan pada tingkatan korporasinya, strategi ini dibuat oleh manajemen puncak yang mempunyai tanggung jawab untuk mengatur kegiatan hingga

⁴¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal. 46.

⁴² Astri Rumondang Banjarnahor, et al, *Strategi Bisnis Pariwisata* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 52.

operasi organisasi yang mana mempunyai bisnis yang lebih dari satu.

Di Tingkat korporasi perusahaan perlu menentukan alternatif seperti masalah produktivitas, kedudukan dalam pasar, *profitabilitas*, sumber daya fisik dan finansial, prestasi dan pengembangan manajerial.

2) Tingkat Strategi Bisnis

Tingkatan strategi bisnis ini lebih kerap menggunakan pendekatan bisnis terhadap pasarnya. Misal dengan cara memperhatikan dengan seksama bagaimana cara agar tidak hanya sekedar melakukan pendekatan, tetapi juga dengan memperhatikan sumber daya yang ada, serta tetap diterima oleh pasar. Strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan biasanya memiliki kaitan yang sangat erat terhadap pasar dan pangsa pasarnya.

3) Tingkat Strategi Fungsional

Jika seseorang tertarik masuk dalam manajemen perusahaan, maka tingkat strategi fungsional ini merupakan strategi yang paling pas. Strategi fungsional bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar, pemasaran, keuangan, pengembangan serta, menambah di bagian personalia yang memiliki tugas untuk

mengelola sumber daya manusia yang ada guna untuk memaksimalkan perusahaan.⁴³

2. Digitalisasi

Proses pengubahan informasi dari berbagai bentuk ke dalam format numerik "0" dan "1" disebut sebagai digitalisasi (bilangan biner). Meski sepintas ide tersebut tampak cukup sederhana, namun keberadaannya telah membawa sebuah terobosan dan dampak perubahan yang sangat besar dalam dunia transaksi bisnis. Transaksi-transaksi ini telah diubah ke dalam bentuk digital untuk memfasilitasi penyimpanan yang efektif dan efisien dalam bentuk yang lebih ringkas, dan di zaman modern ini, bahkan untuk menampung data dengan cukup mudah. Perubahan ini membawa dampak yang sangat besar bagi dunia bisnis. Hanya *iCloud* yang akan melakukannya. Periksa proses di mana gambar dua dimensi, seperti lukisan dan foto, dapat diubah ke dalam format urutan bit agar lebih mudah disimpan dan ditransfer melalui perangkat elektronik.⁴⁴

Hal ini tentu saja membuat organisasi menjadi lebih efisien karena memungkinkan pengurangan biaya yang terkait dengan proses pembuatan, penyimpanan, dan pemindahan material. Bahkan kemajuan teknologi terbaru telah memungkinkan untuk mengubah bentuk analog dari video dan audio menjadi bentuk digital. Proses pengiriman dan pertukaran segala

⁴³Astri Rumondang Banjarnahor, et al, *Strategi Bisnis Pariwisata* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 52.

⁴⁴ Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): hal.65.

jenis informasi yang dapat didigitalkan telah dibuat lebih sederhana dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang memungkinkan manusia untuk dengan cepat berbagi informasi melalui *email* ke seluruh belahan dunia. Hal ini memungkinkan informasi yang akan didigitalkan untuk dikirim ke seluruh pelosok dunia. Dengan kata lain, jika barang dan jasa yang dijual dapat ditampilkan dalam bentuk digital, maka bisnis akan dapat menjual barang dan jasa mereka kepada pelanggan di seluruh dunia dengan cara yang efisien dan hemat biaya.⁴⁵

Menurut Sukmana dan Erwin, digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak audio maupun video menjadi bentuk digital. Digitalisasi dilakukan untuk membuat arsip dokumen bentuk digital. Digitalisasi memerlukan peralatan seperti komputer, *scanner*, operator media sumber dan *software* pendukung. Menurut Lasa, digitalisasi adalah proses pengelolaan dokumen tercetak menjadi dokumen elektronik.⁴⁶

Digitalisasi, dalam pandangan Brennan dan Kries, mengacu pada komunikasi digital serta pengaruh media digital terhadap kehidupan sosial saat ini. Sedangkan menurut kamus istilah besar bahasa Indonesia, digitalisasi adalah proses transisi ke bisnis digital yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan memberikan peluang baru untuk menghasilkan pendapatan dan nilai. Selain itu, digitalisasi adalah istilah untuk penggunaan teknologi digital

⁴⁵ Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016): hal. 66.

⁴⁶ Neneng Asaniyah, "Pelestarian Informasi Koleksi Langka: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi", *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 8, no. 3 (2017): hal. 85-94.

untuk mengubah model bisnis. Proses digitalisasi dapat mencakup prosedur ini. Tujuan dari proyek digitalisasi ini adalah untuk menghemat pengeluaran dengan meningkatkan proses internal, seperti otomatisasi tenaga kerja dan mengurangi jumlah kertas yang digunakan.⁴⁷

Proses perubahan media informasi analog menjadi media informasi digital disebut sebagai digitalisasi. Digitalisasi, dalam arti luas, mengacu pada tindakan mengubah konten cetak menjadi konten elektronik melalui proses pemindaian. Halaman elektronik yang dihasilkan diformat sedemikian rupa sehingga sesuai untuk penyimpanan, pengambilan, dan transfer melalui komputer. Oleh karena itu, tindakan mengubah data ke dalam bentuk digital agar dapat diproses oleh komputer adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang digitalisasi.

Berdasarkan peraturan OJK NO12/POJK 03/2018 Pasal 1 ayat (4) dijelaskan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan, serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.⁴⁸

Ada banyak layanan perbankan yang ditawarkan bank melalui media internet, salah satunya adalah Internet *Banking*. Menurut Furst dan Nolle,

⁴⁷ Chairiyaton Chairiyaton, et al, "Sosialisasi Karakter Kewirausahaan dan Digitalisasi pada SMA Negeri I Kaway Xvi Aceh Barat", *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry* 2, no. 1 (2022): hal. 31–37.

⁴⁸ Herdian Ayu Andreana Beru Tarigan and Darminto Hartono Paulus, "Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital," *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 1, no. 3 (2019): hal. 27.

arti dari Internet *Banking* adalah penggunaan internet sebagai saluran pengiriman jarak jauh untuk layanan perbankan, termasuk layanan tradisional, seperti membuka rekening deposit untuk mentransfer dana antar rekening yang berbeda, serta layanan perbankan baru, seperti presentasi dan pembayaran tagihan elektronik, yang memungkinkan pelanggan untuk menerima dan membayar tagihan atas situs bank. Internet *Banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan pembayaran tagihan, transfer antar rekening maupun mendapatkan pinjaman dari bank via Internet.⁴⁹

Ada banyak jenis transaksi yang tersedia dalam Internet *Banking* baik transaksi pembayaran, maupun transaksi non pembayaran lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dengan adanya Internet *Banking* ini yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan pelayanan yang cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan memberikan akses yang mudah kepada para nasabah untuk dapat mengakses dari mana saja baik itu dari *Handphone* (HP), Komputer, laptop atau *note book*, PDA, dan sebagainya dan dapat mengubah data pribadinya.

⁴⁹ Muhammad Fadhil and Rudy Fachruddin, "Pengaruh Persepsi Nasabah atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Internet Banking* (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi* 1, no. 2 (2016): hal. 76.

a. Jenis-Jenis *E-banking*

Menurut buku Mengelola Kualitas Layanan Perbankan karangan Ikatan Bankir Indonesia jenis *e-banking* terbagi menjadi dua bagian yaitu perbankan daring atau perbankan *online* dan perbankan bergerak.

Contoh dari perbankan *daring* yaitu *Internet Banking* dan ATM. Sedangkan contoh perbankan bergerak yaitu *mobile banking*, *phone banking*, dan *SMS banking*. Berikut ini merupakan penjelasan layanan *e-banking* yang diterapkan oleh suatu bank :⁵⁰

- 1) ATM (*Automated Teller Machine*) Pihak bank menyediakan sebuah mesin yang berfungsi sebagai *teller* yang disebut dengan ATM atau *Automated Teller Machine*, sebagai sarana untuk mempermudah layanan nasabah. Mesin ATM memiliki berbagai fitur layanan seperti, transfer, tarik, tunai, cek saldo, isi pulsa, bayar rekening air, telpon, tv kabel, modem, token listrik, dan lain sebagainya. Penyebaran ATM pun sudah hampir menyeluruh sampai ke pelosok daerah. Mesin ATM terkoneksi dan terhubung dengan jaringan komunikasi sebuah bank. Mesin ATM ini diperuntukkan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan, tanpa perlu datang ke gedung bank. Biasanya ATM sendiri dapat ditemukan ditempat umum, seperti mall, gedung

⁵⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 73.

kantor, di gedung kampus, di pom bensin atau SPBU dan minimarket terdekat.

Kemudian ATM terbagi menjadi tiga jenis yaitu yang pertama, ATM tunai. ATM ini merupakan jenis ATM yang paling banyak disediakan oleh bank di tempat-tempat tertentu dan ramai. Melalui ATM tunai ini, nasabah dapat melakukan transaksi tunai, seperti transaksi penarikan uang tunai, yang kedua ATM non tunai. ATM non tunai merupakan kebalikan dari ATM tunai. Melalui ATM ini, nasabah tidak dapat melakukan transaksi tunai seperti penarikan uang dikarenakan ATM ini hanya digunakan khusus untuk transaksi non tunai seperti transfer uang, bayar tagihan, dan lain-lain, yang ketiga ATM setor tunai. ATM setor tunai atau yang biasa disebut dengan CDM (*cash deposit machine*). Melalui ATM ini nasabah tidak perlu repot datang ke *teller* bank untuk menyetorkan uang. Nasabah hanya tinggal pergi ke ATM setor tunai terdekat untuk melakukan penyetoran dan ATM ini dapat menerima setoran uang dengan minimal lembaran yang diterima nominal Rp 50 ribu dan Rp 100 ribu dan akan secara otomatis menambah jumlah saldo pada rekening nasabah.⁵¹

⁵¹Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 75.

2) Internet Banking

Internet telah menjadi bagian sehari-hari dalam kehidupan kita. Oleh karena itu, perbankan pun mengeluarkan layanan internet *banking* sebagai salah satu fasilitas transaksi pembayaran dengan menggunakan internet. Internet *banking* ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Nasabah tidak perlu harus pergi ke gedung bank ataupun ke ATM. Nasabah cukup menggunakan *handphone*, *tablet* ataupun laptop yang disertai dengan jaringan internet, nasabah sudah bisa melakukan berbagai transaksi yang diinginkan seperti, transfer, cek saldo, membayar tagihan, seperti tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa, pengisian uang elektronik. Internet *banking* ini pun mempunyai keunggulan daripada ATM karena dapat digunakan di media elektronik bergerak seperti *gadget*, *tablet* atau sejenisnya.

3) Mobile Banking

Sama halnya dengan internet *banking*, *mobile banking* juga berguna untuk mempermudah layanan transaksi nasabah dengan menggunakan media *handphone*, *tablet* atau sejenisnya yang terkoneksi dengan 12 jaringan internet. Salah satu perbankan bergerak ini sangat *fleksibel* dan lebih banyak pelayanannya dibandingkan layanan melalui internet *banking*. Tetapi untuk mendaftarkan *mobile banking* ini, nasabah perlu untuk mengkonfirmasi layanan *mobile banking* ke bank terlebih dahulu

dan meminta kepada *customer service* bank agar dapat segera diaktifkan. Setelah melakukan konfirmasi tersebut barulah *mobile banking* ini dapat digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi.⁵²

4) SMS Banking

SMS atau *Short Message Service* atau disebut dengan layanan pesan singkat adalah sebuah layanan yang diterapkan di media telepon genggam untuk mengirim dan menerima pesan. Dengan melihat media ini, pihak bank pun tertarik untuk menggunakannya sebagai bagian dari fasilitas *E-Banking* yaitu dengan SMS *banking*. Sama seperti *Internet Banking* dan *Mobile banking*, layanan ini lebih mudah daripada lewat kantor cabang karena nasabah bisa menggunakannya dimanapun. Dan SMS *banking* ini merupakan pesan yang berisi pemberitahuan tentang dana yang keluar dan masuk pada rekening nasabah setelah nasabah melakukan sebuah transaksi dan biasanya SMS *banking* ini per satu pesan akan dikenakan biaya yang sudah ditentukan.

5) Phone Banking

Berbeda dengan *mobile banking*, *phone banking* adalah layanan *E-Banking* dengan cara menelepon *Call Center* bank yang ingin tuju. Walaupun cara ini terkesan lebih tradisional atau sudah

⁵² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal 78.

ketinggalan jaman, tapi cara ini sangat berguna untuk nasabah yang masih kurang begitu memahami mengenai teknologi.⁵³

b. *Mobile Banking*

1) Pengertian

Menurut Supriyono, *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang bisa diakses langsung melalui jaringan telepon seluler atau *handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler.⁵⁴

2) Fitur-Fitur *M-banking*

Fitur-fiturnya memang lebih sedikit dibandingkan *i-banking*. Berikut fitur-fitur yang ada didalam *mobile banking*, Transfer antar rekening dan antar bank, Pembayaran tagihan, seperti tagihan kartu kredit, telepon, internet, dan tv berlangganan, pembelian *voucher* dan *e-commerce* dan informasi rekening dan *kurs*. *M-banking* menerapkan sistem OTP (*one-time password*) yang dikirim via SMS ke kartu SIM yang telah didaftarkan yang berguna sebagai sistem keamanan.

⁵³Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal 79.

⁵⁴ Restu Andhi Ardana, *The Influence Of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Compatibility And Risk On Mobile Banking User Attitude* (Jakarta: Study at PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Branch Malang Kawi), hal. 3.

3) Transaksi *M-banking*

Menurut Supriyono, transaksi yang dapat dilakukan dalam *mobile banking* terbagi menjadi empat yaitu, pertama transfer dana atau pemindahan dana yaitu, transfer ke bank yang sama atau transfer ke bank yang berbeda, kedua yaitu, Informasi seperti saldo, transaksi, dan *kurs*. Ketiga yaitu pembayaran seperti listrik, melalui *handphone* dengan berbagai operator seperti, *e-commerce* tokopedia, *Shopee*, tagihan TV kabel, kartu kredit. Keempat yaitu pembelian seperti pulsa telepon berbagai operator, dan pulsa PLN.⁵⁵

4) Kelebihan *M-Banking*

Lebih mudah diakses meski dalam koneksi internet lambat, jangkauan koneksi lebih luas dari internet *banking*, fitur yang sederhana dan mudah dimengerti, biaya yang dikenakan umumnya lebih rendah dari internet *banking*, aman dan meminimalisir resiko penipuan, memudahkan nasabah dalam menjangkau bank dan dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

5) Kekurangan *M-Banking*

Rentan akan penipuan yang disebut “*smishing*” (pengguna *mobile banking* menerima SMS atau telepon palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang *hacker* yang

⁵⁵ Tiara Shava Tasya and Nurhayati, “Pengaruh Transaksi Automatic Teller Machine (ATM) dan Mobile Banking Terhadap Fee Based Income Bank Syariah Periode 2018-2020”, *Bandung Conference Series: Accountancy* 2, no. 1 (2022): hal. 24–30.

menayamar sebagai institusi keuangan), fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di *hack* saat *smartphone* dicuri dan dibutuhkannya *smartphone* canggih untuk mengaksesnya.

3. Loyalitas Nasabah

Penggunaan pendekatan pola pikir loyalitas mencerminkan kenyataan bahwa loyalitas pelanggan melampaui bisnis berulang yang sederhana. Strategi ini menekankan pada fakta bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan selalu menjaga sikap komitmen karenanya, loyalitas dapat dilihat sebagai reaksi perilaku terhadap sikap suatu produk.

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang teguh dan tak tergoyahkan untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.⁵⁶

Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen konstan pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, terlepas

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.138.

dari fakta bahwa faktor situasional dan upaya pemasaran memiliki kemampuan untuk menghasilkan perubahan perilaku.⁵⁷

Pelanggan yang telah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau layanan biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk lain atau menggunakan layanan lain yang tidak terkait dengan produk atau layanan yang mereka minati. Sebaliknya, jika *klien* melakukannya tidak mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya, mereka akan terus berburu barang atau jasa lain yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ambisi setiap pemasar adalah membangun hubungan yang langgeng dan bermakna dengan *audiens* target mereka, dan hal itu sering kali merupakan faktor terpenting dalam menentukan apakah strategi pemasaran akan berhasil dalam jangka panjang atau tidak. Ketika datang untuk mengembangkan hubungan yang langgeng dengan *klien* mereka, bisnis perlu mencapai berbagai keseimbangan yang rumit. Bukan hanya hal-hal yang harus dipikirkan untuk mendatangkan konsumen baru, tetapi juga hal-hal yang harus dipikirkan dan metode yang digunakan untuk mempertahankan klien yang sudah ada. Korporasi memandang pelanggannya sebagai salah satu asetnya yang paling berharga. Berinteraksi dengan konsumen merupakan salah satu dari berbagai strategi yang dapat digunakan

⁵⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 129.

untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk mengelola hubungan pelanggan secara efektif, sangat penting untuk memperhatikan apa yang dikatakan konsumen. Beberapa bisnis memiliki proses berkelanjutan yang memungkinkan manajemen puncak untuk mempertahankan kontak dengan umpan balik klien yang diterima dari karyawan garis depan.⁵⁸

Mengembangkan program loyalitas pelanggan, khususnya pembentukan berbagai program yang diarahkan pada penciptaan kebahagiaan pelanggan dan peningkatan barang dan jasa. Kepuasan pelanggan dengan barang atau jasa yang diberikan merupakan dasar dari loyalitas. Pemenuhan yang diperoleh seseorang dari penggunaan barang atau jasa yang kita berikan merupakan sumber loyalitas. Teknologi tepat guna adalah komponen *fundamental* yang diperlukan untuk pemasaran relasional yang paling efektif saat ini. Hal ini memungkinkan untuk pemasaran yang dipersonalisasi.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

⁵⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal.130-131.

b. Model Loyalitas Nasabah

Telah ditetapkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan di bidang yang relevan, bahwa ada tiga model umum untuk memahami loyalitas pelanggan:⁵⁹

- 1) Model pertama, menganggap loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang dapat menghasilkan hubungan dengan merek. Konsep ini menyatakan bahwa agar ada loyalitas yang tulus terhadap merek baru, pertama-tama harus ada komitmen sikap terhadap merek baru. Disposisi ini ditunjukkan dalam serangkaian persepsi positif yang konstan tentang merek yang benar-benar dibeli. Menanyakan konsumen tentang merek yang telah mereka beli adalah salah satu cara untuk mengukur sentimen mereka terhadap merek tersebut. Persepsi pelanggan terhadap merek tertentu dapat diukur dengan pertanyaan terbuka yang diajukan kepada mereka. Sejauh mana individu memegang pola pikir ini merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian dan pembelian kembali merek mereka. Perusahaan tertentu mengembangkan ikatan unik dengan klien yang tetap setia pada merek sepanjang waktu.
- 2) Model kedua, anggaplah seorang pelanggan setia tidak begitu banyak berdasarkan motif atau pengabdian mereka kepada

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), hal. 406.

perusahaan, tetapi lebih atas dasar kebiasaan pembelian mereka sebelumnya. Model ini didukung oleh data *longitudinal* tentang kebiasaan pembelian di berbagai kategori produk dan di sejumlah negara. Dari sudut pandang ini, jelas bahwa hanya sebagian kecil pelanggan yang dapat digambarkan sebagai pelanggan yang setia secara monogami (100%).

- 3) Model ketiga, menggunakan pendekatan kontingensi, yang didasarkan pada anggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel kontingensi. Variabel-variabel tersebut meliputi hal-hal seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Akibatnya, sikap yang baik terhadap suatu merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah tentang apakah merek tersebut akan dibeli atau tidak pada kesempatan berikutnya untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak faktor lain yang mempengaruhi merek mana yang dianggap paling tepat untuk dibeli.⁶⁰

c. Jenis-Jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola

⁶⁰ fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022), hal. 406.

pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Ada empat macam loyalitas, yaitu sebagai berikut:⁶¹

1) Tanpa Loyalitas

Bahwa ada beberapa konsumen yang tidak membangun loyalitas merek terhadap barang atau jasa perusahaan tertentu. Kurangnya loyalitas yang dihasilkan dari simpati yang rendah ditambah dengan tingkat pembelian yang rendah ditambah dengan tingkat pembelian yang rendah didefinisikan sebagai tidak ada loyalitas. Secara umum, bisnis harus menghindari konsumen semacam ini saat melakukan pembelian karena mereka tidak mungkin menjadi *klien* tetap dan pelanggan setia.

2) Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah adalah hasil dari keterlibatan yang rendah dan tingkat pembelian berulang yang besar. Orang-orang ini selalu membeli barang yang sama. Dengan kata lain, unsur-unsur yang tidak berhubungan dengan sikap serta keadaan situasional adalah pendorong utama perilaku pembelian. Loyalitas merek semacam ini sering muncul dengan barang-barang yang dibeli secara teratur.

⁶¹Aang Curatman, Agus Suroso, and Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 69.

3) Loyalitas Tersembunyi

Asosiasi yang relatif tinggi dan tingkat pembelian ulang yang rendah keduanya menunjukkan loyalitas tersembunyi, efek situasional, daripada pengaruh sikap, yang memutuskan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

4) Loyalitas Premium

Ketika ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi, ada semacam loyalitas yang dapat diusahakan lebih besar dari pada jenis lainnya. Jenis loyalitas konsumen khusus ini dihargai oleh setiap bisnis untuk kliennya.

d. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Hannah dan Karl faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah meliputi:⁶²

1) Kualitas Produk atau Jasa

Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

⁶²Aang Curatman, Agus Suroso, and Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 72.

2) Hubungan antara Nilai Sampai pada Harga

Pelanggan akan menilai apakah *cost* yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, semakin baik nilai yang didapat pelanggan cenderung loyal terhadap suatu produk.

3) Bentuk Produk atau Layanan

Bentuk layanan dalam konteks *mobile banking* dapat berupa *layout* dan tampilan yang disediakan oleh bank.

4) Kendala

Dalam hal ini didefinisikan sebagai kemampuan perbankan dalam menyediakan layanan digitalisasi *mobile banking* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

5) Jaminan

Jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah akan membuat nasabah loyal dan tidak khawatir terhadap hal yang tidak diinginkan, misalnya jaminan pengembalian uang bila terkena kejahatan *skimming*.

6) Respon dan Cara Pemecahan Masalah

Respon yang baik dan efisien dari perbankan atas keluhan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Perbankan dapat melakukan evaluasi terhadap kesalahan nasabah sehingga hal tersebut tidak terulangi kembali.

7) Pengalaman Karyawan

Hubungan antara nasabah dan karyawan dalam hal ini umumnya *front liner* yang positif dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

8) Kemudahan dan Kenyamanan

Dalam konteks *Mobile Banking*, kemudahan dan kenyamanan menjadi hal yang sangat penting. Bila transaksi dilakukan dengan mudah dan nyaman, maka nasabah cenderung melakukan pembelian berulang.

e. Aspek – Aspek dari Loyalitas Nasabah

Hasan mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :⁶³

- 1) Pembelian ulang Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.
- 2) Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.
- 3) Rekomendasi dari mulut ke mulut Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik

⁶³ Muhammad Faisyal Nurkhalik, “Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen* 2, no. 2 (2020): hal. 26.

tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Hasan yaitu pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

f. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Pelanggan yang sangat puas lebih mungkin untuk tetap setia kepada perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, melakukan pembelian yang lebih besar ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, berbicara positif tentang perusahaan dan penawarannya, kurang memperhatikan merek dan strategi periklanan yang digunakan oleh pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, dan menawarkan layanan atau produk mereka kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Karena itu, perlu bagi kita untuk memiliki pemahaman tentang kualitas klien yang memiliki hubungan setia dengan organisasi.

Griffin menyatakan bahwa klien berulang memiliki empat kualitas yang membedakan, yaitu sebagai berikut:⁶⁴

⁶⁴ Husein Umar, "Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier", *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik* 1, no. 2 (2014): hal. 13.

- 1) Membeli barang secara konsisten (melakukan pembelian berulang secara teratur).
- 2) Membeli alternatif untuk produk atau layanan ini (pembelian lintas lini produk dan layanan)
- 3) Buat saran untuk item lain (merujuk lainnya)
- 4) Tunjukkan bahwa anda kebal terhadap godaan menawarkan barang-barang yang identik dengan pesaing anda (menunjukkan kekebalan penuh terhadap pesaing)

Selain itu, Hasan menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti : ⁶⁵

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau *probabilitas* pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif

⁶⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2018), hal. 137-138.

terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

g. Tingkatan Loyalitas

Seorang konsumen yang berkomitmen setia pada organisasi akan dituntut untuk melalui banyak tingkatan. Ada tawaran pengertian loyalitas tentang derajat loyalitas pelanggan, dan terdiri dari empat fase, yaitu sebagai berikut:⁶⁶

1) Loyalitas Kognitif

Tahap di mana pengetahuan langsung atau tidak langsung pelanggan tentang suatu merek dan keunggulannya diabadikan oleh konsumen melalui pembelian produk oleh konsumen berdasarkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipasok lebih baik. Pada titik ini, pengetahuan tentang barang dan jasa yang dapat diakses oleh pelanggan adalah fondasi di mana loyalitas dibangun.

2) Loyalitas Afektif

Pelanggan mengembangkan sikap yang baik terhadap merek sebagai konsekuensi dari konfirmasi berulang dari antisipasinya untuk bertahan dari tahap loyal secara kognitif. Sikap menyenangkan ini merupakan hasil dari harapan konsumen untuk bertahan hidup di panggung. Pada tahap ini, landasan

⁶⁶ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), hal. 233.

loyalitas adalah sikap dan komitmen pelanggan terhadap barang dan jasa. Akibatnya, pada tingkat ini, hubungan yang lebih kuat telah dikembangkan antara konsumen dan pemasok produk atau layanan daripada yang terjadi pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif

Keinginan untuk melakukan pembelian lebih lanjut cukup kuat dan memiliki tingkat partisipasi yang tinggi sehingga memberikan dorongan pada tingkat motivasi seseorang.

4) Loyalitas Tindakan

Berkaitan dengan tindakan loyalitas, atribut yang mencakup kontribusi positif untuk tindakan serta keinginan untuk menang atas kesulitan.

h. Membangun Loyalitas Nasabah

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menyadari pentingnya membina hubungan positif dengan konsumen (pelanggan) dan memiliki fokus untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Hal ini dilakukan dalam upaya menumbuhkan loyalitas di antara pelanggan. Loyalitas di pihak pelanggan sangat berharga karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru meningkat seiring dengan lamanya waktu yang dibutuhkan. Proses akuisisi klien semakin sulit akibat bertambahnya jumlah pesaing dan munculnya berbagai media baru untuk berkomunikasi dengan konsumen (pelanggan). Berikut ini

adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk berhasil membangun loyalitas klien:⁶⁷

- 1) Tindakan ini membantu memperkuat merek dengan mencerminkan kepribadian klien, yang pada gilirannya membantu membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek.
- 2) Meningkatkan layanan pelanggan dan layanan kepada pelanggan menawarkan pengalaman unik bagi konsumen, yang pada gilirannya membuat pelanggan merasa dihargai.
- 3) Meningkatkan kualitas produk, jika produk memiliki kualitas yang cukup tinggi, kemungkinan konsumen akan mengalami kegagalan produk lebih kecil.

Praktik-praktik ini berdampak pada kualitas keseluruhan pengalaman pelanggan yang disediakan oleh produk perusahaan, termasuk barang dan jasa. Ketika seseorang memiliki pertemuan positif dengan produk atau layanan perusahaan, hubungan emosional terbentuk. Mengikuti pembentukan hubungan emosional, loyalitas konsumen dapat terjadi.

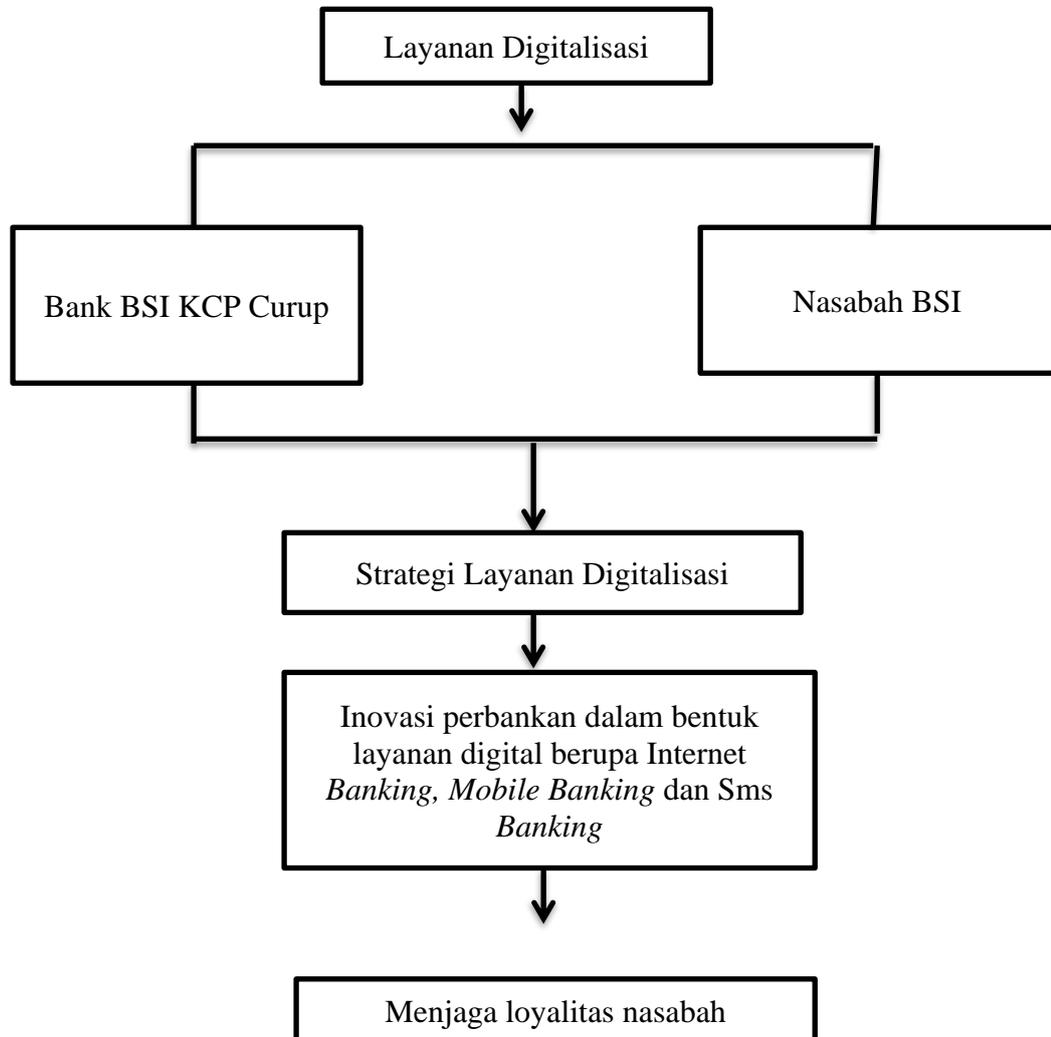
⁶⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Risk Management for Islamic Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 168.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Kerangka pikir ini digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diangkat atau bisa diartikan sebagai mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka logis (*construct logic*) atau kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Untuk membuktikan kecermatan penelitian, dasar dari teori tersebut perlu diperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Kerangka dalam penelitian ini adalah layanan digitaisasi yang menjadi kerangka utama yang digunakan oleh bank dan nasabah dalam menjaga loyalitas, sehingga menghasilkan suatu strategi bank BSI dalam menjaga loyalitas nasabah. Dari masalah penelitian inilah yang akan menghasilkan suatu rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti yaitu strategi layanan digitalisasi pada bank BSI KCP Curup dalam menjaga loyalitas nasabah. Strategi yang digunakan BSI yaitu inovasi perbankan dalam bentuk layanan digital seperti *internet banking, mobile banking, sms banking*.

Tabel 2.1
Diagram Kerangka berpikir



BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk memimpin sektor keuangan syariah. Dukungan pemangku kepentingan yang kuat dan peningkatan pengetahuan publik tentang masalah halal merupakan komponen kunci dalam pertumbuhan ekosistem industri halal Indonesia. Termasuk bank syariah dalam hal ini. Dalam ekosistem bisnis halal, bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dalam semua operasi ekonomi.

Kehadiran sektor perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh dan berkembang secara signifikan selama tiga dekade terakhir. Tren positif dapat dilihat dari tahun ke tahun dalam pengembangan jaringan, peningkatan layanan, dan inovasi produk. Kenyataannya, keinginan untuk bergerak cepat terlihat dari banyaknya bank syariah yang melakukan kegiatan usaha. Bank syariah yang melakukan kegiatan korporasi tidak dikecualikan. Bank syariah yang dimiliki oleh bank BUMN, yakni Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah, tidak dikecualikan dari aturan ini.

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang jatuh pada hari Jumat tanggal 19 1442 H, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah melebur menjadi satu organisasi yang kemudian dikenal dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Ketiga bank syariah akan menggabungkan kekuatan mereka

melalui merger ini untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif, klien yang lebih besar, dan basis permodalan yang lebih kuat. Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di skala dunia berkat sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, dan BRI) dan dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN. Dalam upaya membangun bank syariah yang dapat dibanggakan masyarakat, ketiga bank syariah tersebut melakukan merger. Langkah ini diharapkan dapat *merevitalisasi* pertumbuhan ekonomi nasional dan memajukan kesejahteraan masyarakat. Kemunculan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah yang kontemporer, menyeluruh, dan bermanfaat di Indonesia (Rahmatan Lil'Aalamin).⁶⁸

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Bank Syariah Indonesia memiliki tujuan sebagai berikut:⁶⁹

1. Visi

Menjadi bank syariah dunia teratas berdasarkan kapasitas pasar dalam 5 tahun adalah tujuan dari Top 10 Global Islamic Bank.

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.

⁶⁸ Tentang Kami, *Informasi Perusahaan Bank Syariah Indonesia*, accessed 3 July 2022, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

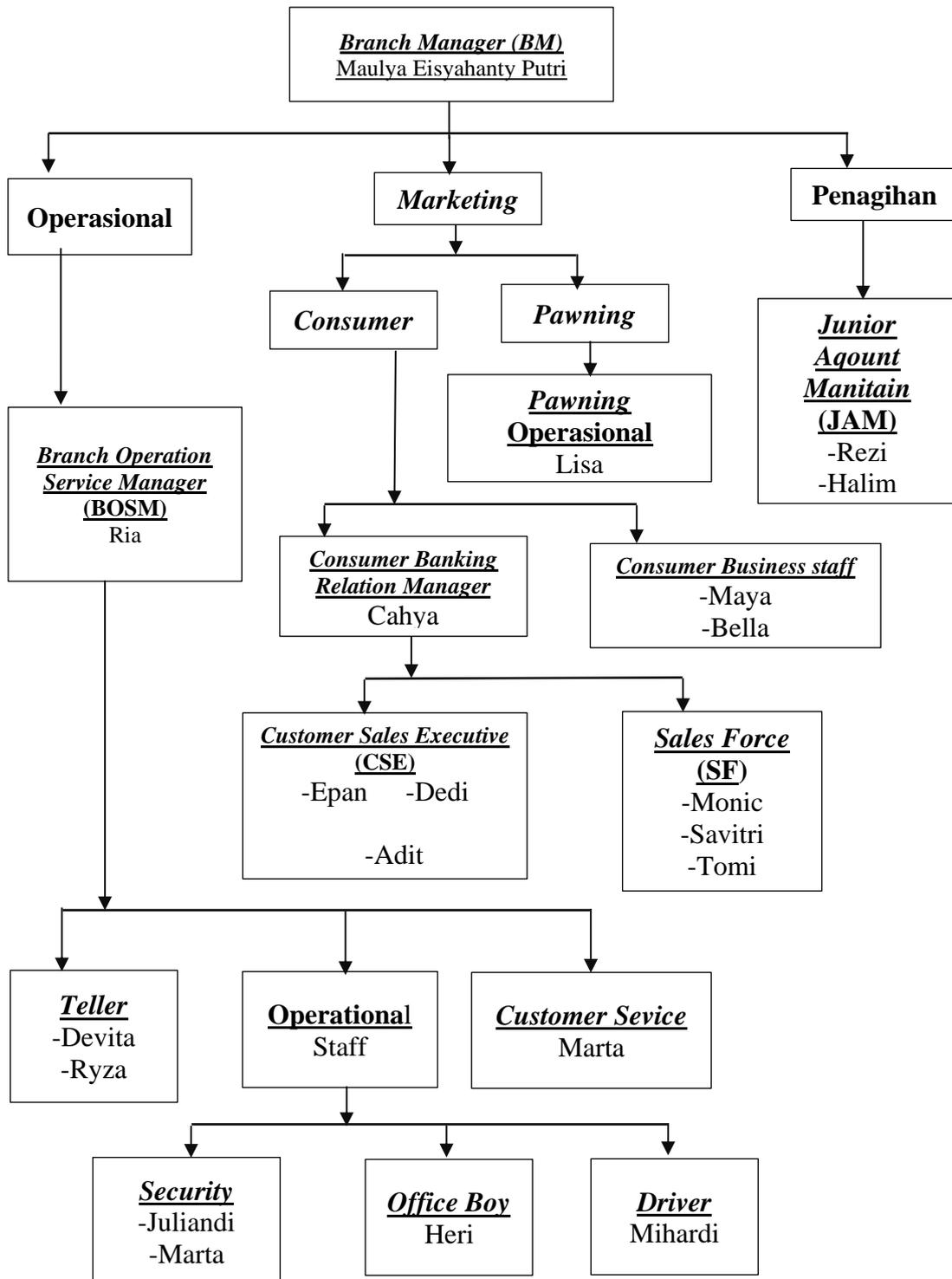
⁶⁹ Bank Syariah Indonesia, accessed 3 July 2022, <https://ir..bankbsi.vision mission.html>.

- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

B. Struktur Organisasi Bank syariah Indonesia KCP Curup

Tabel 3.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Pembantu Curup



1. *Branch Manager*

Lembaga keuangan Islam menyediakan berbagai layanan, salah satunya dikenal sebagai *Rahn*. Bank akan diberikan pembiayaan, dan kontrak *Rahn* akan berfungsi untuk memberikan jaminan pengembalian kepada bank.⁷⁰

- a. Penanggung jawab memastikan bahwa seluruh kegiatan bank, baik yang termasuk dalam lingkup operasional bank maupun yang terjadi di luar bank, dilakukan secara efektif dan efisien.
- b. Berkontribusi dalam perumusan strategi untuk ekspansi dan pertumbuhan bank.
- c. Mengambil dan mengambil keputusan yang harus dilakukan oleh bank untuk kepentingan kemajuan bank, dan melakukannya untuk memajukan bank.
- d. Melakukan analisis secara konsisten terhadap keterkaitan yang ada antara rencana kerja dan anggaran yang telah diputuskan untuk proyek tersebut.

2. *Branch Office and Service Manager (BOSM)*

- a. Mengawasi seberapa baik kinerja grup dalam menjalankan strategi bisnis untuk bank.
- b. Mengevaluasi dan menyusun laporan kemajuan pencapaian rencana bisnis bank secara bulanan secara berkala.

⁷⁰Hamdan firmansyah, et al, *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Insania, 2021), hal. 59.

- c. Jika rencana bisnis bank belum terealisasi, maka perlu dikembangkan proses dan metode tertentu untuk mewujudkannya.
- d. Mengawasi bagaimana bawahan mereka melakukan proses operasional yang terkait dengan manajemen risiko.
- e. Meneliti cara-cara di mana proses operasional manajemen risiko telah diberlakukan.

3. *Consumer Banking Relation Manager (CBRM)*

- a. Pelajari sebanyak mungkin tentang setiap pelanggan individu.
- b. Ikuti terus semua koneksi anda, apakah mereka berada di dalam perusahaan atau dengan bisnis lain.
- c. Membedakan pelanggan sambil menyadari bahwa berbagai pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam hal sumber daya manusia
- d. Berinteraksi dengan pelanggan dan ubah pendekatan anda untuk berurusan dengan mereka seperlunya.

4. *Consumer Business staff (CBS)*

- a. Melayani kebutuhan semua konsumen, yang mungkin termasuk pembiayaan, peminjaman, dan penyimpanan uang, antara lain.
- b. Pencatatan setiap transaksi yang terjadi pada rekening nasabah, baik berupa simpanan, pinjaman, maupun transaksi *non-performing* yang menjadi tanggung jawab nasabah, juga akan didokumentasikan.

5. *Customer Sales Executive (CSE)*

- a. Bertanggung jawab atas pemasaran produk untuk mempromosikan pencapaian penjualan.
- b. Buat rencana kerja yang mencakup prediksi pencapaian, strategi penjualan, dan rencana produktivitas anda.
- c. Buat jadwal yang dapat diterapkan untuk memastikan bahwa semua rapat dan diskusi terjadwal anda berjalan lancar.
- d. Menggunakan sistem informasi yang diperlukan, menyusun daftar semua pelanggan.
- e. *Prospecting* kegiatan yang dapat dilakukan sendiri atau dalam kelompok.
- f. Kapasitas untuk melakukan penjualan melalui interaksi manusia.

6. *Sales Force (SF)*

- a. Lakukan penjualan.
- b. Pertahankan jalur kontak positif dengan konsumen anda.
- c. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan anda.

7. *Pawning Operasional*

Pastikan semua dokumen yang diperlukan untuk aplikasi gadai ada dan kemudian lanjutkan untuk menindaklanjuti aplikasi untuk pembiayaan gadai sesuai dengan aturan yang berlaku.

8. *Junior Account Maintain (JAM)*

- a. Menjaga komunikasi dengan klien pada jadwal pembayaran yang terlambat.

- b. Selalu ingat untuk memiliki hubungan positif dengan konsumen anda.
- c. Mengumpulkan data dan memastikan kontrak kerja selesai, serta bekerja sama dengan departemen penjualan.

9. *Teller*

- a. Memberikan layanan uang kepada konsumen, termasuk penarikan, transfer, dan setoran.
- b. Dengan menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin hitung, anda perlu melakukan cek tunai dan menghitung transaksi harian.
- c. Setelah mengkonfirmasi data, jumlah uang, dan menentukan apakah rekening nasabah memiliki dana yang cukup untuk penarikan, periksa uang tunai dan bayar penarikan nasabah.
- d. Selain menerima uang tunai dan cek untuk setoran, anda bertanggung jawab untuk memverifikasi jumlah dan memastikan bahwa slip setoran diisi dengan benar.

10. *Customer Service*

- a. Pelanggan harus diberikan layanan yang berhubungan dengan pembuatan rekening giro dan tabungan, setoran pertama, dan layanan lain yang mungkin mereka inginkan.
- b. Konsumen dan calon pelanggan menginginkan informasi yang akurat sebanyak mungkin tentang berbagai barang dan jasa yang anda berikan karena mereka tertarik untuk mempelajarinya lebih lanjut.

- c. Jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, anda bertanggung jawab untuk menerima, melayani, dan menyelesaikan masalah apa pun yang diajukan oleh pelanggan.
- d. menyajikan dan menyediakan barang dan jasa baik baru maupun yang sudah ada dengan cara yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

11. *Security*

- a. Mengenai masalah keselamatan dan keamanan, anda bertanggung jawab kepada kepala departemen.
- b. Menjaga keamanan operasional kantor di bawah pengawasan anda.
- c. Pantau proses penarikan dan penyetoran uang di berbagai cabang satelit.
- d. Selalu diingat bahwa ada potensi kegiatan kriminal yang dapat mengganggu operasional operasional.

12. *Office Boy*

- a. Pastikan bahwa kantor tetap rapi secara umum.
- b. Berkontribusi pada organisasi arsip dan kertas pelanggan.
- c. Melakukan tindakan pendistribusian dokumen ke cabang pembantu atau kantor lain sesuai kebutuhan dan lebih sering dari biasanya.

13. *Driver*

- a. Membantu memastikan bahwa transportasi yang diperlukan kantor berjalan dengan lancar.
- b. Merawat dan merawat kendaraan agar selalu bersih dan siap pakai.
- c. Harap beri tahu kami jika kendaraan mengalami kerusakan sehingga kami dapat memperbaikinya sesegera mungkin. Mengangkut uang antara kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu, baik yang berlawanan arah maupun searah dengan didampingi oleh petugas kantor dan satpam.

C. Produk-Produk dan Layanan Pada Bank Syariah Indonesia

Di bank syariah Indonesia, nasabah dapat memilih dari berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Berikut ini adalah daftar barang yang tersedia:⁷¹

1. Tabungan

a. Bank Syariah Indonesia Tabungan *valas*

Tabungan berbasis dolar yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai dengan aturan yang diberlakukan oleh bank.

⁷¹Individu, *Produk dan Layanan*, Bank Syariah Indonesia, accessed 3 July 2022. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

b. Bank Syariah Indonesia Tabungan Haji Indonesia

Tabungan untuk perencanaan perjalanan haji dan umrah tersedia untuk orang-orang dari segala usia berdasarkan prinsip syariah dengan kontrak termasuk wadiah dan murabahah. Saat membuka rekening tabungan anda tidak perlu mengeluarkan biaya apapun untuk mengelolanya secara rutin, dan dilengkapi dengan fitur-fitur seperti akses ke kartu ATM dan saluran elektronik (mendapat bagian).

Berikut ini adalah beberapa dari banyak manfaat produk ini:

- 1) Setelah pengguna melakukan registrasi komponen haji, proses selesai dengan Bank Syariah Indonesia yang menerbitkan kartu debit haji Indonesia berupa kartu ATM melalui *provider* yang menerima Visa.
- 2) *Ebanking* (BSI *Mobile* dan BSI *Net Banking*) (BSI *Mobile* dan BSI *Net Banking*)
- 3) Pilihan notifikasi yang terdiri dari pesan teks, email, dan bahkan wa
- 4) Gratis, tanpa biaya administrasi
- 5) Membantu persiapan haji dan umroh.
- 6) Anda harus mempermudah untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji yang dilakukan secara *online* dengan siskohat kementerian agama mulai dari usia minimal 12 tahun.

- 7) Gratis untuk membatalkan akun
- 8) Biaya haji dapat dibayarkan secara *online*, dan rekening baru dapat dibuka dengan cara ini.

c. Bank Syariah Indonesia Tabungan *Easy* Mudharabah

Tabungan berbasis rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kantor kas di cabang-cabang bank atau melalui anjungan tunai mandiri (ATM).

Berikut ini adalah beberapa keuntungan berinvestasi pada produk tabungan ini:

- 1) Di semua anjungan tunai mandiri BSM dan Bank Mandiri, biaya tarik tunai sepenuhnya dibebaskan.
- 2) Kemudahan bertransaksi dengan *Mobile Banking* dan kartu ATM *net banking* yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, dan ATM Link, serta ATM yang menunjukkan brand VISA. Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, seluruh EDC Bank di Indonesia, dan ECD jaringan PRIMA.
- 3) Dan didirikan dengan pembentukan akun internet.⁷²

⁷² Individu, *Produk dan Layanan*, Bank Syariah Indonesia, diakses 3 Juli 2022. <https://bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu> 3.

d. Bank Syariah Indonesia Tabungan Pendidikan

Kontrak Mudharabah Muthlaqah menawarkan tabungan individu dalam bentuk sistem auto-debit dan perlindungan asuransi, dan dirancang khusus untuk sektor pasar individu.

e. Bank Syariah Indonesia Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memfasilitasi transaksi untuk segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan memiliki fasilitas bebas biaya RTGS, transfer SKN, dan setoran kliring masuk melalui *Teller* dan *Net Banking*. Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah menyimpan uang dalam mata uang rupiah.

f. Bank Syariah Indonesia Tabunganku

Tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk orang dengan persyaratan sederhana dan ringan yang diterbitkan bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk mengembangkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kontrak ini untuk individu dengan kriteria mudah dan ringan.

g. Bank Syariah Tabungan Pensiun

Nasabah perorangan yang telah terdaftar pada organisasi pengelola pensiun yang telah menjalin kerjasama dengan bank menjadi target pasar produk tabungan yang memberikan pilihan

antara akad *Wadiah Yad Dhamanah* dan *Mudharabah Muthlaqah*.

h. Bank Syariah Indonesia Tabungan Efek Syariah

Rekening Dana Nasabah (RDN) diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan digunakan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal. Tabungan efek syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* merupakan salah satu jenis rekening dana nasabah.⁷³

i. Bank Syariah Indonesia Tabungan *Smart*

Tabungan Dasar dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* merupakan literasi dari OJK dengan syarat sederhana dan ringan yang disediakan bersama oleh bank-bank di Indonesia untuk mengembangkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Rekening tersebut dinamai sesuai dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah*.

j. Bank Syariah Indonesia Tabungan Prima

Produk tabungan yang ditujukan untuk sektor konsumen *high-net-worth people* dan dilengkapi dengan akad *Mudharabah* dan *Wadiah*, keduanya memberikan berbagai kemudahan dan kemudahan yang berbeda bagi nasabah.

⁷³ Individu, *Produk dan Layanan*, Bank Syariah Indonesia. Diakses pada 4 Juli 2022. <https://bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu> 3.

k. Bank Syariah Indonesia Tapenas Kolektif

Pegawai atau pekerja kontrak pada suatu lembaga yang memiliki perjanjian kerjasama dengan Bank Umum Syariah Indonesia dapat mengikuti program Tabungan Kolektif Tapenas untuk menabung baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

l. Bank Syariah Indonesia Tabungan *Payroll*

Nasabah Penggajian dan Nasabah Migran merupakan target demografi produk turunan yang dikenal dengan Tabungan Khusus, yang diturunkan dari Tab Wadiah/Mudharabah standar.

m. Bank Syariah Indonesia Tabungan Simpanan Pelajar

Dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini, tabungan dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* bagi siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, guna mendorong budaya menabung sejak dini.⁷⁴

n. Bank Syariah Indonesia Tabungan *Easy Wadiah*

Tabungan berbasis rupiah yang menganut konsep *Wadiah Yad Dhamanah*, dimana penyeteran dan penarikan dapat dilakukan

⁷⁴ Individu, *Produk dan Layanan*, Bank Syariah Indonesia. Diakses pada 04 Juli 2022. <https://bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu> 3.

setiap saat selama jam operasional tunai di kantor bank atau melalui anjungan tunai mandiri (ATM).

o. Bank Syariah Indonesia Tabungan Rencana

tabungan melalui akad *Mudharabah Muthlaqah*, yang dirancang untuk segmen pasar individu untuk membantu mereka dalam proses perencanaan keuangan dengan menggunakan sistem debit otomatis dan memberikan perlindungan asuransi gratis.

p. Rekening *Autosave* dan Qurban

Nasabah Bank Syariah Indonesia yang ingin menyimpan uang qurban secara otomatis melalui *BSI Mobile* dapat memanfaatkan kemudahan tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Selain itu, memiliki kapasitas untuk memperoleh hewan untuk qurban melalui organisasi qurban, yang merupakan inovasi yang dikembangkan oleh bank.

2. Pembiayaan

a. Bank Syariah Indonesia Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk berbagai kebutuhan, antara lain pembelian rumah atau ruko baru, pembelian kapling tanah siap bangun, pembangunan atau renovasi rumah, pengambilalihan pembiayaan dari bank lain disebut juga *take over*, dan *refinancing* untuk memenuhi kebutuhan nasabah individu.

b. Bank Syariah Indonesia Mitraguna Berkah

Di Bank Syariah Indonesia, pekerja penggajian memenuhi syarat untuk mendapatkan pembiayaan multiguna yang tidak memerlukan agunan dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan fasilitas.

c. Bank Syariah Indonesia Multiguna Hasanah

Fasilitas pembelanjaan konsumen yang dapat digunakan untuk membiayai pembelian produk konsumen, seperti perbaikan rumah, pembelian peralatan, atau perabot rumah. Pembelian manfaat layanan seperti penyelenggara pernikahan untuk pernikahan, perawatan medis, layanan pendidikan, dan layanan agen perjalanan adalah contoh dari jenis manfaat ini. Utang yang terkait dengan pembiayaan konsumen yang dapat dialihkan atau dialihkan ke lembaga keuangan lain yang memiliki aset dasar.

d. Bank Syariah Indonesia OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan, termasuk mobil baru, mobil bekas, dan sepeda motor baru, ditawarkan dengan cara yang mudah dan dengan pembayaran bulanan yang telah ditentukan.

e. Bank Syariah Indonesia Mitra Baragun Emas (*Non Qardh*)

Memperoleh pembiayaan baik untuk konsumsi maupun produksi melalui penggunaan akad *murabahah*, *musyarakah*, dan *ijarah* dengan jaminan berupa emas yang diikat dengan akad *rahn*.

Di bawah jenis pembiayaan ini, emas yang dijadikan jaminan dipegang oleh bank untuk jangka waktu yang telah ditentukan.⁷⁵

f. Bank Syariah Indonesia KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan berbagai model kerja dan investasi *plafon* untuk fasilitas ini berkisar di atas Rp.50 juta sampai dengan Rp.100 juta.

g. Syariah Bank Indonesia KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memenuhi kebutuhan berbagai model kerja dan investasi, dengan jumlah maksimum lebih dari Rp. 10 juta kurang dari Rp. masing-masing 50 juta.

h. Bank Syariah Indonesia KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan dengan maksimum sampai dengan Rp. 10 juta yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk memenuhi kebutuhan modal operasional dan modal investasi.

⁷⁵ Individu, *Produk dan Layanan*, Bank Syariah Indonesia. Diakses pada 04 Juli 2022. <https://bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu> 3.

3. Investasi

a. Deposito Valas

Investasi di pasar berjangka yang ditangani melalui penggunaan kontrak Mudharabah yang dirancang untuk klien individu dan bisnis untuk disimpan dalam USD. Layanan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan semuanya tersedia.

b. Deposito Rupiah

Dalam mata uang rupiah Indonesia, investasi waktu yang dikendalikan oleh kontrak Mudharabah dan ditujukan untuk klien individu dan bisnis. Layanan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan semuanya tersedia.

c. Bank Syariah Indonesia Reksa Dana Syariah

Komunitas investor, dalam kapasitasnya sebagai pemilik properti, menyumbangkan dananya ke Reksa Dana Syariah yang menjadi wadah penghimpunan dana tersebut. Manajer investasi kemudian menginvestasikan dan mengelola aset tersebut dalam portofolio efek syariah sesuai dengan hukum syariah dengan cara yang tidak bertentangan dengan cita-cita syariah Islam.

d. Transaksi Bank Syariah Indonesia Giro Valas

Transaksi Bank Syariah Indonesia Giro Valuta Asing Simpanan dana pihak ketiga yang dikelola dengan akad *Wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet Giro, alat pembayaran lainnya, atau

dengan pemindah bukuan untuk mendukung perorangan dan non perorangan bisnis bisnis dalam mata uang asing. Simpanan dana pihak ketiga dikelola dengan akad *wadiah*.

e. Bank Syariah Indonesia Giro Rupiah

Penyetoran dana dari pihak ketiga dikelola dengan pilihan akad *wadiah tad dhamanah* atau *mudharabah muthlaqah*, dan penarikan dana tersebut dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan debit, cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindah bukuan ke mendukung usaha perorangan dan usaha non perseorangan yang bertransaksi dalam mata uang rupiah.

4. Emas

a. Bank Syariah Indonesia Gadai Emas

Menggadaikan emas merupakan cara alternatif untuk memperoleh uang tunai secara cepat yang didasarkan pada jaminan berupa emas. Pegadaian menyediakan layanan ini.

b. Bank Syariah Indonesia Cicilan Emas

Emas adalah investasi terkenal yang memiliki kemampuan untuk menyimpan uang, terutama dalam jangka panjang. Jika anda membeli emas, anda akan dapat mengembalikan investasi dengan mewujudkan tujuan dan aspirasi anda di masa depan.⁷⁶

⁷⁶ Individu, *Produk dan Layanan*, Bank Syariah Indonesia. diakses pada 05 Juli 2022. <https://bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu> 3.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Sistem Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada masa COVID-19.

Digitalisasi, dalam pandangan Brennan dan Kries, mengacu pada komunikasi digital serta pengaruh media digital terhadap kehidupan sosial saat ini. Sedangkan menurut kamus istilah besar bahasa Indonesia, digitalisasi adalah proses transisi ke bisnis digital yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan memberikan peluang baru untuk menghasilkan pendapatan dan nilai. Selain itu, digitalisasi adalah istilah untuk penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis. Proses digitalisasi dapat mencakup prosedur ini. Tujuan dari proyek digitalisasi ini adalah untuk menghemat pengeluaran dengan meningkatkan proses internal, seperti otomatisasi tenaga kerja dan mengurangi jumlah kertas yang digunakan, antara lain.⁷⁷

⁷⁷ Chairiyaton, et al, "Sosialisasi Karakter Kewirausahaan dan Digitalisasi pada SMA Negeri I Kaway Xvi Aceh Barat", *Aceh Conference Series: Accountancy* 45, no. 6 (2018): hal. 45.

- a. Penerapan sistem layanan digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup.

Layanan digitalisasi di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Curup terus mengembangkan inovasi dan digitalisasi produk guna memberikan layanan terbaik bagi loyalitas nasabah dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Sebagai bagian dari proses digitalisasi Bank Syariah Indonesia, hadir sebuah aplikasi bernama *BSI Mobile*. Aplikasi ini akan menjadi salah satu aplikasi perbankan terlengkap yang tersedia, dan akan memenuhi semua kebutuhan nasabah, termasuk kebutuhan finansial, sosial, dan spiritual mereka. Sesuai dengan apa yang ditunjukkan oleh Bapak Marta dari *Consumer Service (CS)*, sebagai berikut:

“Saat ini, BSI telah meningkatkan kemampuannya untuk mendukung transaksi konsumen dengan memperkuat e-channel. Masyarakat lebih memilih melakukan bisnis perbankan melalui mobile banking daripada pergi ke kantor cabang karena hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.”⁷⁸

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Bank Syariah Indonesia memiliki niat untuk menyempurnakan sistem digitalisasi agar dapat terus bekerja keras untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, khususnya dalam hal memberikan kemudahan melalui sistem digital.

⁷⁸ Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

- b. Strategi layanan digitalisasi yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam menjaga loyalitas nasabah dimasa pandemi Covid-19.

Diharapkan bahwa transformasi layanan yang berupaya mengembangkan loyalitas nasabah dengan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dengan mempromosikan solusi digital dan layanan yang kuat untuk pelanggan dan pemangku kepentingan akan melakukannya. Sesuai dengan apa yang ditunjukkan oleh Bapak Marta dari *Consumer Service* (CS), sebagai berikut:

*“Kebahagiaan nasabah yang merupakan pelanggan utama BSI menjadi motivasi bagi BSI untuk terus memberikan layanan terbaik serta berinovasi dalam proses menjaga loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari pergeseran layanan tradisional menjadi layanan digital, yang dapat digunakan nasabah kapan pun. dan dimana pun mereka mau. Strategi yang dilakukan BSI ialah dengan melakukan inovasi perbankan dalam bentuk layanan digital berupa internet banking, mobile banking, sms banking, dan ATM. Serta kami akan memberikan penawaran bonus dan promosi spesial kepada nasabah yang menggunakan layanan digital. Kami berterima kasih kepada semua nasabah kami saat ini serta masyarakat umum yang terus membantu proses migrasi dengan mengaktifkan akun mereka melalui BSI Mobile.”*⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan BSI ialah melakukan inovasi perbankan dalam bentuk layanan digital berupa *internet banking, mobile banking, sms banking*, serta ATM. Berdasarkan pada peraturan OJK No 12/POJK 03/2018 pasal 1 ayat (4) dijelaskan bahwa layanan perbankan elektronik

⁷⁹Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan, serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.⁸⁰

Strategi yang digunakan bank BSI KCP Curup ialah jenis strategi *horizontal integration strategy* dimana strategi ini fokus pada pertumbuhan termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesaing maupun mendapatkan kepemilikan. Dalam hal ini BSI KCP Curup fokus pada perkembangan teknologi digitalnya agar mampu bersaing dengan bank lain khususnya bank konvensional, dalam meningkatkan serta menjaga loyalitas nasabah.

Bank Syariah Indonesia mengembangkan ekosistem produk digital berdasarkan hasil wawancara. Transformasi bank *go digital* tentunya menjadi tantangan yang perlu diatasi, sehingga Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk menjadi perbankan melalui berbagai aplikasi yang memudahkan nasabah dalam mengakses *BSI Mobile*, sehingga nasabah tidak merasa kesulitan dalam mengakses layanan *BSI Mobile*.

Adapun cara yang dapat dilakukan Bank BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu sistem penyediaan layanan *online banking* harus aman dan terpercaya sehingga nasabah tidak merasa khawatir akan kehilangan uang mereka. serta memberikan penawaran bonus dan promosi

⁸⁰ Herdian Ayu Andreana Beru Tarigan and Darminto Hartono Paulus, "Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital", *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia* 1, no. 3 (September 24, 2019): hal. 29.

spesial kepada nasabah. Dan BSI terus berinovasi dan mengembangkan layanan digital baru untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah yang semakin meningkat.

Adapun contoh dari bonus dan promosi spesial yang diberikan pihak bank BSI bagi nasabah yang menggunakan layanan digital *Mobile Banking* ialah promo *racing point* yang berlaku bagi nasabah yang melakukan transfer antar bank melalui BSI *mobile* dan BSI ATM terbanyak selama periode program. Untuk BSI *mobile* yang dihitung sebagai point bagi yang melakukan dengan menu transfer ke bank lain dengan metode transfer online. Program berlaku pada tanggal 01-28 febuari 2023. Hadiah yang disediakan dalam program ini adalah 1 unit motor, iPhone 14, 2 unit Lenovo *Ipad* dan 3 unit Samasung *Galaxy Watch* 4 44 mm.

Ada juga bonus promo spesial program hujan rezeki BSI *Mobile* yang dimana program nasional yang diperuntukan bagi nasabah, dimana para peserta program dapat mengumpulkan 1 poin setiap transaksi buka rekening *online*, bagi poin khusus Milad BSI setiap bertransaksi akan dikalikan 2 poin. Promo ini mulai dari tanggal 1 sampai dengan 28 febuari 2023.

Pemberian bonus dan promosi spesial tersebut akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap layanan digitalisasi *Mobile Banking* yang disediakan oleh bank BSI. Selain memudahkan nasabah dalam bertransaksi nasabah juga akan mendapatkan keuntungan dari bonus yang

diberikan oleh bank BSI. Sesuai dengan pernyataan yang ditunjukkan oleh nasabah dari Bank BSI yang menggunakan sistem digital BSI *Mobile Banking* sebagai berikut:

*“Dengan adanya mobile banking sangat memberikan kemudahan bagi saya, karena dulu saya ketika ingin bertransaksi harus ke ATM dulu. Tapi sekarang tidak lagi, saya hanya perlu buka aplikasi mobile banking di handphone dan bahkan bisa sambil tiduran saja. Melalui mobile banking saya juga bisa menikmati fitur-fitur yang disediakan seperti untuk membeli pulsa, transfer, beli token dan lain-lain. Saya sangat merasakan manfaat dari layanan digital dari BSI ini”.*⁸¹

Dari pernyataan nasabah bank BSI diatas dapat dilihat *Mobile Banking* tidak hanya membantu nasabah dalam proses transaksi uang pada pihak lain saja seperti yang dilakukan pada layanan ATM, tetapi *Mobile Banking* juga menawarkan beberapa fitur yang dibutuhkan oleh nasabah dalam kehidupan sehari-hari.

*“Sebagai nasabah Bank BSI saya merasakan manfaat dengan adanya layanan Mobile Banking karena memudahkan saya dalam melakukan transaksi, dengan diluncurkannya BSI mobile saya bisa melakukan pembayaran tagihan, baik tagihan listrik maupun tagihan shopee. Hal lain yang saya suka dari bsi mobile adalah privasi nasabah dan keamanannya terjaga karena setiap transaksi harus memasukkan nomor PIN dan Password. Sejauh ini saya puas dengan layanan yang diberikan oleh BSI Mobile. menurut saya dapat mengakses BSI Mobile dimana saja selama 24 jam dengan mudah, praktis, dan cepat.”*⁸²

Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan digital BSI *Mobile Banking* yang telah disediakan oleh Bank BSI dapat dikatakan sebagai nasabah yang loyal, karena nasabah yang merasa puas terhadap layanan

⁸¹ Wawancara dengan Yustika, nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari selasa Tanggal 21 Febuari 2022, Pukul 10:05, di Dusun Curup.

⁸² Wawancara dengan Danti, nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari selasa Tanggal 21 Febuari 2022, Pukul 13:21, di Dusun Curup.

digital akan mentransformasikan perasaannya tersebut menjadi loyalitas yang ditunjukkan dengan penggunaan secara konsisten dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan dari Bank BSI. Nasabah yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama dan pihak Bank BSI pun akan senantiasa melakukan yang terbaik untuk nasabahnya.

Nasabah yang telah menggunakan layanan *Mobile Banking* dengan jangka panjang maka dapat dikatakan nasabah yang setia atau komitmen. Untuk menentukan nasabah loyal atau tidak terhadap layanan digital yang telah disediakan dapat dilihat dari karakteristik nasabah tersebut.

Menurut Griffin ada beberapa karakteristik yang dimiliki nasabah sehingga kita bisa mengatakan nasabah itu loyal terhadap produk digital *Mobile Banking* yang telah disediakan oleh bank BSI seperti pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan *Mobile Banking*, merekomendasikan *Mobile Banking* kepada nasabah lain dan sikap kekebalan nasabah dari adanya daya tarik dari layanan *Mobile Banking* dari bank lain.

Wabah yang disebabkan oleh virus Covid-19 telah meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan teknologi digital. Meluasnya ketersediaan teknologi digital telah memudahkan masyarakat umum untuk melakukan semua tugas yang berhubungan dengan perbankan. Salah satu industri paling signifikan yang kini mencoba mendigitalkan barang dan

jasa yang ditawarkannya adalah industri perbankan. Berdasarkan apa yang telah ditunjukkan oleh Bapak Marta, *Consumer Service* (CS) telah menemukan bahwa:

“Nasabah dapat melakukan transaksi secara sederhana tanpa harus datang ke bank karena dapat meningkatkan tingkat penyebaran COVID-19 menjadi lebih besar. Ini membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan memutuskan penyebaran COVID-19. Untuk memastikan bahwa konsumen dapat melakukan semua bisnis mereka menggunakan aplikasi BSI Mobile.”⁸³

2. Hambatan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Meningkatkan Digitalisasi Ditengah Persaingan Teknologi.

Tantangan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam upaya meningkatkan layanan digitalisasi antara lain perlunya tercapainya sinergi antara sistem layanan digitalisasi lembaga pendahulunya dalam waktu yang sesingkat-singkatnya. Padahal, sistem layanan digital BRI Syariah, BNI Syariah, dan BSM awalnya berbeda satu sama lain dan beroperasi secara independen. Seharusnya tidak mengejutkan bahwa sinergi dan proses integrasi sistem TI harus memakan waktu lebih lama dari pada prosedur integrasi lainnya karena perbedaan yang dijelaskan di atas.

⁸³ Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

a. Hambatan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan layanan digitalisasi

Temuan wawancara dengan Pak Marta yang menjabat sebagai responden *Consumer Service* (CS), mengungkapkan kendala yang menghambat adopsi layanan digitalisasi di bank syariah. Bapak Marta menyampaikan bahwa permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

“Dalam melakukan digitalisasi, tantangan yang paling umum ditemui Bank Syariah Indonesia KCP Curup terkait dengan investasi, fakta bahwa headphone tidak didukung, kurangnya ketersediaan data, dan fakta bahwa nasabah masih memiliki keterbatasan terkait digital perbankan.”⁸⁴

Dalam mengembangkan digitalisasi, Bank Syariah Indonesia juga perlu mengambil keputusan dengan mendorong inovasi guna menjaga loyalitas nasabah. Minimnya SDM handal yang mampu berinovasi dan mengembangkan teknologi digital menjadi faktor penghambat digitalisasi layanan di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Curup. Minimnya investasi atau uang tunai menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi perbankan syariah Indonesia dalam rangka memperluas layanan digital. OJK yang selalu menjadi otoritas yang mengatur dan mengawasi perbankan, termasuk perbankan syariah, telah mengeluarkan kebijakan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing layanan digitalisasi yang ditawarkan Bank

⁸⁴Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Syariah Indonesia guna membantu Bank Syariah Indonesia mengatasi kendala permodalan tersebut.

Bagaimana Kantor Cabang Pembantu Curup Bank Syariah Indonesia mengatasi hambatan dalam peningkatan digitalisasi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Marta dalam kapasitasnya sebagai *Consumer Service* (CS), penjelasan responden antara lain sebagai berikut:

“Cara Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Curup melewati kendala ini adalah dengan memiliki sumber daya manusia yang handal untuk berinovasi dan menciptakan teknologi digital. Selain itu, permodalan bank harus kuat untuk mengoperasikan perusahaan yang lebih kuat dengan berinvestasi di digital.”

Dari hasil wawancara tersebut, OJK yang merupakan otoritas yang mengatur dan mengawasi perbankan, termasuk perbankan syariah, telah mengeluarkan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perbankan syariah. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kendala permodalan yang telah disebutkan sebelumnya.

- b. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi persaingan teknologi.

Strategi transformasi digital yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam menghadapi persaingan teknologi yaitu dari hasil wawancara dengan bapak Marta selaku *Consumer Service* (CS), responden menjelaskan bahwa:

“Rencana Bank Syariah Indonesia menjadikan Mobile Banking menjadi super app, Transformasi ini dilakukan seiring dengan perubahan pola nasabah yang kini mengandalkan digital.”

Inovasi ini kami harapkan bisa menarik nasabah milenial untuk membuka rekening tabungan lewat mobile banking tanpa harus datang ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup pihak bank juga menyiapkan headphone kantor dan wifi untuk mempermudah pihak bank atau nasabah untuk membuka aplikasi BSI Mobile dan kami harap kami bisa membantu nasabah dalam kebutuhan keuangannya.”⁸⁵

Inovasi ini dilakukan oleh Kantor Cabang Pembantu Curup Bank Syariah Indonesia khususnya dalam layanan *Mobile Banking*. Alhasil, *Mobile Banking* kini tidak hanya menjadi alat untuk melakukan transaksi finansial, tetapi juga memiliki fungsi yang lebih komprehensif, dan nasabah tidak lagi harus pergi ke Kantor Cabang Pembantu Curup Bank Syariah Indonesia untuk berhemat.

“Selain bisa membuka rekening tabungan di mobile banking juga ada fitur-fitur gadai, cicilan emas, transfer, dan pembayaran, Jadi nasabah bisa gadai dan cicilan emas lewat Mobile Banking. Dan bank BSI juga memiliki fitur ZISWAF untuk membayar zakat dan wakaf, BSI Mobile Banking menawarkan layanan Islami seperti arah kiblat, ayat Al-Quran singkat, dan lokasi masjid terdekat”

Bank Syariah Indonesia *Mobile Banking* bisa dijadikan sebagai sahabat keuangan sosial bagi nasabah, dan juga bisa meningkatkan loyalitas nasabah. Kedepannya *Mobile Banking* akan menjadi *super app banking*. Walaupun Bank Syariah Indonesia hadir belakangan tapi bukan berarti Bank Syariah Indonesia tidak bisa berikan layanan yang sama baiknya dengan bank-bank lain.

⁸⁵Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 di kantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Menurut Hannah dan Karl ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah meliputi kualitas produk atau jasa kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk atau layanan yang telah disediakan. Adapun kendala dalam hal ini didefinisikan sebagai kemampuan perbankan dalam menyediakan layanan digitalisasi *mobile banking* yang sesuai dengan kebutuhan nasabah kemudahan dan kenyamanan menjadi hal yang sangat penting, bila transaksi dilakukan dengan mudah dan nyaman, maka nasabah cenderung melakukan pembelian berulang.

Bank syariah Indonesia memberikan layanan digitalisasi tingkat lanjut kepada nasabah dengan lebih cepat dan efektif jika Bank Syariah Indonesia mempercepat layanan digital untuk bersaing dengan bank digital di ruang teknologi. Dalam rangka mempromosikan ekosistem ZISWAF untuk membayar zakat dan wakaf, BSI *Mobile Banking* menawarkan layanan Islami seperti arah kiblat, ayat Al-Quran singkat, dan lokasi masjid terdekat. Ini juga memberikan informasi yang berkaitan dengan bagian-bagian suci yang harus dibaca.

Bank Syariah Indonesia harus mengakselerasi layanan digital untuk menghadapi persaingan dengan bank digital, sehingga bank syariah menghadirkan layanan digitalisasi yang lebih canggih guna melayani nasabah secara lebih tepat waktu dan efisien. Hal ini

diperlukan karena persaingan teknologi yang ada antara bank konvensional dan bank digital. Bank Syariah Indonesia berdiri terpisah dari jenis lembaga keuangan lainnya berkat karakteristiknya yang unik. Ciri-ciri ini dapat disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Bapak Marta, *Consumer Service* (CS), responden menjelaskan bahwa:

“Bank Syariah Indonesia juga meningkatkan sistem teknologi agar lebih cepat, jaringan yang cepat dan sumber daya manusia yang lebih profesional”⁸⁶

Ke depan, Bank Syariah Indonesia akan terus menyempurnakan sistem TI dan digitalisasinya agar dapat lebih mengakomodasi basis nasabah yang terus meningkat. Hal ini akan memungkinkan bank untuk melayani nasabahnya dengan lebih baik secara langsung di cabang-cabangnya maupun secara *online* melalui sistem layanan digitalnya. Dan Bank Syariah Indonesia akan berupaya memperkuat layanannya melalui pemanfaatan teknologi digital dengan harapan dapat melayani konsumen dengan lebih baik.

3. Upaya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Meningkatkan Layanan Digitalisasi dalam Menjaga Loyalitas Nasabah pada Masa Pandemi COVID-19.

- a. Faktor-faktor digitalisasi yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

⁸⁶Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

Proses mengubah bentuk analog dari materi, seperti rekaman audio dan video, menjadi padanan digitalnya disebut sebagai digitalisasi. Proses digitalisasi bank melibatkan penggunaan *platform* elektronik atau digital untuk menyediakan layanan perbankan kepada nasabah dengan cara yang lebih cepat, sederhana, lebih murah, dan lebih dapat diandalkan. Hal ini dicapai terutama melalui penggunaan internet dan perangkat seluler, yang menghilangkan kebutuhan nasabah untuk mengunjungi lokasi bank secara fisik.

Perilaku konsumen dalam melakukan proses transaksi telah mengalami transformasi yang cukup besar, yang membuka kemungkinan terjadinya digitalisasi saat ini. Dulu, transaksi perbankan hanya dilakukan di kantor cabang fisik. Namun, saat ini mereka sedang berupaya membangun sistem perbankan yang mampu memberikan layanan yang tidak rumit, lebih cepat, lebih efisien, dan tentu saja lebih akuntabel. Karena sangat menguntungkan dalam bertransaksi terlepas dari batasan jam operasional bank, penggunaan digitalisasi dapat memberikan terobosan yang efektif, yang dapat memberikan terobosan yang efektif.

Berbagai inovasi, salah satunya pertumbuhan penawaran layanan digital, dilakukan dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan perbankan. Salah satu perkembangan tersebut adalah dampak kualitas layanan digitalisasi terhadap loyalitas pelanggan. Era teknologi digital saat ini yang cukup maju dan

kompleks, kebutuhan digitalisasi layanan keuangan juga menuntut inovasi yang lebih untuk mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang teguh dan tak tergoyahkan untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.⁸⁷

Berikut penjelasan responden berdasarkan unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akibat digitalisasi, khususnya hasil wawancara dengan Bapak Marta selaku *Consumer Service* (CS):

*“Digitalisasi berdampak positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga merupakan salah satu aspek pendukung yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Curup.”*⁸⁸

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek digitalisasi harus menjadi perhatian utama Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Curup dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah. Aspek digitalisasi diharapkan dapat menjadi terobosan dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan, yang akan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan layanan yang diberikan

⁸⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.138

⁸⁸Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Curup karena strategi digitalisasi yang efektif memungkinkan untuk memberikan kemudahan dan layanan yang ditawarkan.

b. Cara menjaga kepercayaan nasabah dalam layanan digitalisasi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup

Kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut adalah suatu keberhasilan yang didapatkan oleh bank syariah indonesia karena dengan mendapatkan kepercayaan nasabah tersebut tidak akan berpaling kepada pihak lain. Oleh karena Bank Syariah Indonesia terus memperketat sistem digitalisasi Bank Syariah Indonesia. Aplikasi *BSI Mobile* memiliki tampilan yang modern sehingga bertransaksi keuangan dengannya akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Kegiatan perbankan seperti transfer uang, pembayaran dan pembelian, hingga cek saldo tabungan dan mutasi dapat dilakukan dimana saja.

Untuk menjaga aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah menggunakan keamanan oleh karena itu dari hasil wawancara dengan bapak Marta selaku *Consumer Service (CS)*, responden menjelaskan bahwa:

“Bank syariah Indonesia berbeda dengan bank biasa dalam hal nomor rekening akan diblokir jika konsumen salah memasukkan PIN sebanyak tiga kali di aplikasi Mobile Banking. Namun, jika anda menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, rekening anda tidak akan langsung dibekukan. tidak demikian dengan metode perbankan lainnya. Rekening anda akan dibekukan oleh Bank Syariah Indonesia Mobile, dan akibatnya, anda tidak akan dapat menggunakan kartu debit atau Mobile

Banking pada hari itu. Namun, jika anda masih ingat nomor rekening keesokan harinya, anda akan dapat menggunakan Mobile Banking sekali lagi, namun jika anda masih lupa PIN yang benar pada hari berikutnya, anda dapat menghubungi BSI untuk mendapatkan PIN baru dengan pergi ke kantor cabang BSI dan berbicara dengan perwakilan di sana Sebagai bukti bahwa anda benar-benar klien BSI, anda diharuskan untuk memberikan dokumen identitas, buku tabungan, dan kartu debit yang tercantum di bawah ini sebagai syarat yang harus dipenuhi.”⁸⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bank syariah sangat menjaga keamana sistem layanan digitalisasi bank tersebut supaya nasabah tidak merasakan dirugikan atau merasakan kurangnya keamanan dari aplikasi BSI *Mobile Banking*. Meskipun keamanan sudah terjamin nasabah jangan terlalu santai bertransaksi dengan aplikasi. Kehati-hatian harus tetap dijaga. Karena sekalinya bocor ketangan yang salah akibatnya akan sangat merugikan diri sendiri.

Berikut tips-tips untuk mengamankan penggunaan aplikasi *Mobile Banking* menurut bapak Marta selaku *Consumer Service* (CS), responden menjelaskan bahwa:

“Tips untuk mengamankan penggunaan BSI Mobile dengan cara nasabah merahasikan PIN dan tidak menyimpannya pada ponsel, nasabah menggunakan PIN yang tidak mudah ditebak, menggantikan PIN secara berkala, nasabah juga mengaktifkan fitur pengamanan ponsel seperti password, auto-lock, dan screen-lock, dan nasabah segerah lakukan pemblokiran Mobile Banking dan nomor ponsel jika kehilangan ponsel.”⁹⁰

⁸⁹Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

⁹⁰Wawancara dengan Marta, *Consumer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Curup pada hari Kamis Tanggal 1 September 2022, Pukul 16:19 dikantor Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

B. Pembahasan

Konversi materi dari format cetak, audio, dan video ke digital dikenal sebagai digitalisasi. Digitalisasi bank mengacu pada penggunaan perangkat elektronik atau *platform* digital untuk memungkinkan nasabah memperoleh layanan perbankan dengan lebih cepat, mudah, terjangkau, dan andal terutama melalui internet dan perangkat seluler, yang menghilangkan kebutuhan akan kunjungan langsung ke lokasi.

Peningkatan layanan digital merupakan salah satu dari sekian banyak pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan keuangan dengan berdampak pada kualitas layanan digitalisasi dan loyalitas nasabah. Karena betapa kompleks dan majunya era digital saat ini, maka semakin diperlukan inovasi untuk mendigitalkan layanan keuangan.

Agar konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan oleh Kantor Cabang Pembantu Curup Bank Syariah Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana strategi Kantor Cabang Pembantu Curup Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan layanan digitalisasi untuk menjaga loyalitas nasabah. Berdasarkan data yang disebutkan di atas, jelas bahwa:

1. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia ialah dengan inovasi perbankan dalam bentuk layanan digital berupa *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking*, dan ATM. Adapun cara yang dapat dilakukan Bank BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu sistem penyediaan

layanan *online banking* harus aman dan terpercaya sehingga nasabah tidak merasa khawatir akan kehilangan uang mereka. serta memberikan penawaran bonus dan promosi spesial kepada nasabah, seperti promo *racing point* dan promo bonus hujan rezeki.

Nasabah yang telah menggunakan layanan *Mobile Banking* dengan jangka panjang maka dapat dikatakan nasabah yang setia atau komitmen. Untuk menentukan nasabah loyal atau tidak terhadap layan digital yang telah disediakan dapat dilihat dari karakteristik nasabah tersebut. Menurut Griffin ada beberapa karakteristik yang dimiliki nasabah sehingga kita bisa mengatakan nasabah itu loyal terhadap produk digital *Mobile Banking* yang telah disediakan oleh bank BSI seperti pembelian ulang atau menggunakan kembali layanan *Mobile Banking*, merekomendasikan *Mobile Banking* kepada nasabah lain dan sikap kekebalan nasabah dari adanya daya tarik dari layanan *Mobile Banking* dari bank lain. Dan wabah yang disebabkan oleh virus Covid-19 telah meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan teknologi digital. Meluasnya ketersediaan teknologi digital telah memudahkan masyarakat umum untuk melakukan semua tugas yang berhubungan dengan perbankan

2. Hambatan pengembangan layanan digital bagi Bank Syariah Indonesia pada persaingan teknologi adalah minimnya SDM handal yang mampu berinovasi dan mengembangkan teknologi digital menjadi faktor penghambat digitalisasi. Adapun cara yang dilakukan bank BSI untuk

melewati kendala ini adalah dengan memiliki sumber daya manusia yang handal untuk berinovasi dan menciptakan teknologi digital.

Strategi digital yang dilakukan Bank BSI dalam menghadapi persaingan teknologi yaitu Bank BSI memilih *Mobile Banking* sebagai sahabat keuangan sosial bagi nasabah, dan juga bisa meningkatkan loyalitas nasabah. Kedepannya *Mobile Banking* akan menjadi *super app banking*.

Bank syariah Indonesia memberikan layanan digitalisasi tingkat lanjut kepada nasabah dengan lebih cepat dan efektif jika Bank BSI mempercepat layanan digital untuk bersaing dengan bank digital di ruang teknologi. Dalam rangka mempromosikan ekosistem ZISWAF untuk membayar zakat dan wakaf, BSI *Mobile Banking* menawarkan layanan Islami seperti arah kiblat, ayat Al-Quran singkat, dan lokasi masjid terdekat. Ini juga memberikan informasi yang berkaitan dengan bagian-bagian suci yang harus dibaca.

3. Upaya yang dilakukan Bank BSI untuk meningkatkan layanan digitalisasi dalam menjaga loyalitas nasabah adalah dengan berupaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan perbankan. Salah satu perkembangan tersebut adalah dampak kualitas layanan digitalisasi terhadap loyalitas pelanggan. Era teknologi digital saat ini yang cukup maju dan kompleks, kebutuhan digitalisasi layanan keuangan juga menuntut inovasi yang lebih untuk mengikuti perkembangan zaman. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai

komitmen yang teguh dan tak tergoyahkan untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Digitalisasi diharapkan dapat menjadi terobosan dalam meningkatkan kebahagiaan konsumen dan menghasilkan loyalitas merek yang lebih besar. Diharapkan nasabah akan menggunakan jasa Bank BSI KCP Curup karena kemudahan yang dapat diberikan oleh Bank BSI agar nasabah tidak mengalami kerugian atau kekurangan keamanan saat menggunakan aplikasi *BSI Mobile Banking*, Bank syariah akan menjaga keamanan sistem layanan digitalisasi bank. Meskipun keamanan terjamin, pengguna tidak boleh terlalu santai saat menggunakan program untuk berbisnis. Menjaga kehati-hatian itu perlu karena jika sampai ke tangan yang salah, hasilnya akan sangat kontraproduktif.

Dari analisis diatas tujuan dilakukannya strategi oleh BSI KCP Curup ialah untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi serta harus mempersiapkan perubahan. Tidak bisa dipungkiri bahwa semua hal selalu bersifat dinamis atau bisa berubah-ubah, maka dari itu bank BSI KCP Curup harus bisa melakukan perubahan yaitu dengan melakukan inovasi pada layanan digitalnya. Mengikuti perkembangan zaman pada saat ini ialah strategi yang cocok untuk menjaga loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ketika penulis mempertimbangkan temuan penelitian yang telah dibahas hingga saat ini, penulis dapat mencapai kesimpulan berikut:

1. Tujuan Bank Syariah Indonesia adalah untuk meningkatkan sistem digitalisasi dengan mempertahankan komitmennya untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada nasabahnya, dengan fokus khusus untuk memaksimalkan tingkat kenyamanan mereka melalui penggunaan teknologi digital. Untuk menjaga loyalitas nasabah, strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia ialah dengan inovasi perbankan dalam bentuk layanan digital berupa *internet Banking*, *Mobile Banking*, *Sms Banking*, dan ATM. Terciptanya ekosistem produk digital dan transformasi bank menjadi lembaga digital tidak diragukan lagi merupakan tantangan yang harus dipenuhi, sehingga Bank Syariah Indonesia dapat bekerja menuju lembaga perbankan dengan memanfaatkan berbagai aplikasi yang mempermudah nasabah untuk mengakses *BSI Mobile Banking*.
2. Hambatan pengembangan layanan digital bagi Bank Syariah Indonesia adalah terkait minimnya SDM handal yang mampu berinovasi dan mengembangkan teknologi digital dan investasi atau uang. OJK yang senantiasa mengatur dan mengawasi perbankan, termasuk perbankan syariah, telah menetapkan aturan yang ditujukan untuk meningkatkan daya

saing layanan digitalisasi Bank Syariah Indonesia guna menyasati batasan permodalan.

3. Digitalisasi diharapkan dapat menjadi terobosan dalam meningkatkan kebahagiaan konsumen dan menghasilkan loyalitas merek yang lebih besar. Diharapkan nasabah akan menggunakan jasa Bank BSI KCP Curup karena kemudahan yang dapat diberikan oleh Bank BSI agar nasabah tidak mengalami kerugian atau kekurangan keamanan saat menggunakan aplikasi *BSI Mobile Banking*, Bank syariah akan menjaga keamanan sistem layanan digitalisasi bank. Meskipun keamanan terjamin, pengguna tidak boleh terlalu santai saat menggunakan program untuk berbisnis. Menjaga kehati-hatian itu perlu karena jika sampai ke tangan yang salah, hasilnya akan sangat kontraproduktif.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran penulis yang ditujukan untuk memajukan kebaikan dan pembangunan, berdasarkan hasil kajian dan pembahasan:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia terutama kantor cabang pembantu Curup supaya bisa meningkatkan lagi sistem layanan digitalisasi pada bank tersebut. Supaya bisa meningkatkan loyalitas nasabah dan nasabah merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan bahan referensi dalam penelitian selanjutnya, selain sebagai faktor yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aang Curatman, Agus Suroso, and Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan* Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* Yogyakarta: UGM PRESS, 2018.
- Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Starategi: Kajian Manajemen Strategis Berdasarkan Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Astri Rumondang Banjarnahor, et al, *Strategi Bisnis Pariwisata* Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021
- Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* Jakarta: Grasindo, n.d, 2017.
- Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022.
- Hamdan firmansyah, et al, *Teori dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Insania, 2021.
- Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*, 2018.
- Iban Sofyan, *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha* Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana, 2017.
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategi Bandung*: Erlangga, 2012.
- Lena Elitan dan Lina Anatan, *Strategi Bersaing dalam Service Driven Economy* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Liharman Saragih, et al, *Strategi Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2022.

- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, Sleman: Deepublish, 2018.
- Ninit Alfianika, *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sanafiah Faisal dan Mulyadi Guntur Waseo, *Metodologi Penelitian dan Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional, 1982.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Taufiq A. Gani, Putri Wahyuni, and Afrillia Fahrina, *Antologi dari Bumi Paguntaka: Covid-19: Dampak dan Solusi*, Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2020.
- Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019.
- Veithzal Rivai, *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Jurnal

- Aan Ansori, “*Digitalisasi Ekonomi Syariah*”, *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1, 2016.
- Alan Andhika, “*Strategi Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 12, 2021.
- Bachtiar S Bachri, “*Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*”, No. 1, 2010.
- Chairiyaton Chairiyaton, et al, “*Sosialisasi Karakter Kewirausahaan dan Digitalisasi pada SMA Negeri 1 Kaway Xvi Aceh Barat*”, *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry* , Vol. 2, No. 1, 2022.

- Diana Aqmala, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, and Rika Wijayani, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Bibli.Com*”, *Holistic Journal of Management Research*, Vol. 5, No. 1 2021.
- Fatima dan Putri “*View of Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung*”, Vol. 5, No.3, 2023.
- Hani Tahliani, “*Tantangan Perbankan Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*”, *Madani Syari’ah*, Vol. 3, No. 2, 2020.
- Herdian Ayu Andreana Beru Tarigan and Darminto Hartono Paulus, “*Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah atas Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital*” *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Vol. 1, No. 3, 2019.
- Husein Umar, “*Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*”, *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, Vol. 1, No. 2, 2014.
- Irfan Nurfalalah and Aam Slamet Rusydiana, “*Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah*,” *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 1, 2019.
- Muhammad Fadhil and Rudy Fachruddin, “*Pengaruh Persepsi Nasabah atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, 2016.
- Muhammad Faisyal Nurkhalik, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli dan Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2020.
- Neneng Asaniyah, “*Pelestarian Informasi Koleksi Langka: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi*”, *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, Vol. 8, No. 3, 2017.
- Niken Larassati and Ahmad Fauzi, “*Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri*”. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2, 2022.
- Ridwan Muchlis, “*Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah di Kota Medan)*”, *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 1, 2018 .
- Sesra Budio, “*Strategi Manajemen Sekolah*”, *Jurnal Menata* ,Vol. 2, No.2, 2019.

Siti Bunga Fatimah and Achsanah Hendratmi, “*Digitalisasi pada Bank Mandiri Syariah di Tengah Persaingan dan Perubahan Teknologi*”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, Vol. 7, No. 4, 2020.

Widi Astuti, “*Berbagai Strategi Pembelajaran Kosakata Bahasa Arab*”, Al-Manar, Vol. 5, No. 2, 2016.

Website

Bisnis, “*Terungkap! Ini 2 Kendala Pengembangan Layanan Digital Perbankan Syariah Finansial*.” Bisnis.com, 25 May 2021.

Individu, *Produk dan Layanan, Bank Syariah Indonesia*, accessed 3 July 2022. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

Liputan6.com, “*Ini Strategi BSI Kembangkan Digitalisasi Perbankan Syariah*.” liputan6.com, 23 April 2021.

Tentang Kami, *Informasi Perusahaan Bank Syariah Indonesia*, accessed 3 July 2022, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

Bank Syariah Indonesia, accessed 3 July 2022, <https://ir.bankbsi.visionmission.html>.

L

A

M

P

I

R

A

N



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: /In.34/FS.02/PP.00.9/04/2022

Pada hari ini Selasa Tanggal 19 April Bulan April Tahun 2022 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama : ZENI OKTAVIANI / 19631025
 Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Strategi Layanan Digitalisasi Perbankan Syariah di Tengah Persaingan Teknologi pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank BSI KCP Curup)

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut:

Moderator : CICI MEISA PURNAMA

Calon Pembimbing I : Dr. MUHAMMAD ISTAN, S.E., M.Pd., M.M.

Calon Pembimbing II : AHMAD DANU SYAPUTRA, M.S.I

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. tidak usah dicantumkan studi kasus
2. Rumusan Masalah menjadi bga
3. judul di rubah beberapa kata
4. Rubah Batasan masalah sesuai judul baru
5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 03 bulan Mei tahun 2022, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 19 APRIL2022

Moderator

CICI MEISA PURNAMA Calon Pembimbing II

Calon Pembimbing I

Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M.
 NIP. 97502192006041

Ahmad Danu Syaputra, M.S.I
 NIP.

NB : Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 0593/In.34/FS/PP.00.9/06/2022

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
- Pertama** : 1. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM NIP. 197502192006041008
2. Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si NIP. 198904242019031011
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA** : Zeni Oktaviani
NIM : 18631175
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah (PS)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : "Strategi Layanan Digitalisasi BSI Curup Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Ditengah Persaingan Sistem Teknologi Pada Masa Pandemi Covid-19"
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
pada tanggal : 08 Juni 2022



Dr. Yuswari, M.Ag
NIP. 197002021998031007

- Tembusan :**
1. Ka. Biro AU, AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sci@iaincurup.ac.id

Nomor : 05.13./In.34/FS/PP.00.9/07/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hai : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 13 Juli 2022

Kepada Yth,
Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Curup
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Zeni Oktaviani
Nomor Induk Mahasiswa : 18631175
Progran Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.
Waktu Penelitian : 13 Juli 2022 Sampai Dengan 13 September 2022
Tempat Penelitian : Bank Syariah Indonesia KCP Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabcrakatuh.



Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197602021998031007



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

A
 NAMA : Zeki Oktavian
 NIM : 18631175
 FAKULTAS/PRODI : Syariah dan Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 PEMBIMBING I : Dr. Muhammad Istan, SE, M Pd, MM
 PEMBIMBING II : Ahmad Dany Ghozali, SE, M Si
 JUDUL SKRIPSI : Strategi & Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia keP cumip dalam Menjaga Layanan nasabah di tengah persaingan sistem teknologi pada masa pandemi covid-19

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

A
 NAMA : Zeki Oktavian
 NIM : 18631175
 FAKULTAS/PRODI : Syariah dan Ekonomi Islam
 PEMBIMBING I : Dr. Muhammad Istan, SE, M Pd, MM
 PEMBIMBING II : Ahmad Dany Ghozali, SE, M Si
 JUDUL SKRIPSI : Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia keP cumip dalam Menjaga Layanan Nasabah di tengah persaingan sistem teknologi pada masa pandemi covid-19

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi LAIN Curup.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Istan, SE, M Pd, MM
 NIP. 1975 12 19 2006 041 008
 Ahmad Dany Ghozali
 NIP. 1989 07 24 2019 021 011



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	24/2022 Maret	Revisi latar belakang, metodeologi, penelitian dan footnote	[Signature]	f
2	14/2022 April	Revisi: Mampack Penelitian dan Revisi: SBTi beserta judul	[Signature]	f
3	20/2022 Juli	ACC Bab I lanjut Bab II	[Signature]	f
4	25/2022 Juli	Revisi Bab II Tambahkan Karakteristik Lompatitas masalah lanjut Bab II Revisi Bab III Struktur Pada Bank BSI	[Signature]	f
5	24/2023 Agustus	ACC Bab III lanjut Pedoman wawancara.	[Signature]	f
6	5/2023 September	Revisi Bab IV bagian referensi, Bab dan latar huruf	[Signature]	f
7	16/2023 September	Revisi Bab V Tambahkan bagian dalam kesimpulan	[Signature]	f
8	14/2023 Agustus	buat Naskah Dep. [Signature]	[Signature]	f



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	23/2023 106	Rapikan footnote	[Signature]	f
2	24/2022 106	ACC Bab I lanjut Bab II dan Bab III	[Signature]	f
3	05/2022 07	Tambahkan Teori lanjut Bab IV ACC Bab II & Bab III	[Signature]	f
4	19/2022 07	Tambahkan Pembahasan di Bab IV	[Signature]	f
5	20/2022 09	ACC Bab IX dan V	[Signature]	f
6	21/2022 07	lengkapi: Saran, keskes dan lanjut ke Revisi Bab I	[Signature]	f
7				
8				







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Zeni Oktaviani
Tempat, Tanggal Lahir : Kota Donok, 25 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Alamat : Desa Kota Donok, Kabupaten
Lebong, Kecamatan Lebong Selatan
No Tlp/Hp : 081367580651
Email : oktavianizeni13@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tahun 2018 – Sekarang : Mahasiswi, S1 Perbankan Syari'ah
Institut Agama Islam Negeri Curup,
Kab. Rejang Lebong
Tahun 2015 – 2018 : SMAN 01 Lebong Selatan
Tahun 2012 – 2015 : MTSN 02 Lebong Selatan
Tahun 2006 – 2012 : SD Negeri 08 Lebong Selatan