

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan sektor jasa yang memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. Saat ini, terdapat berbagai bank yang beroperasi di Indonesia, baik yang berbasis konvensional maupun syariah. Setiap bank memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan. Untuk dapat bersaing dengan efektif, bank harus memenuhi kebutuhan pasar serta memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada nasabah. Jika hal ini tidak tercapai, bank akan kehilangan peluang untuk merebut dan menguasai pasar (Vadly, 2021).

Kemampuan bank dalam menarik perhatian calon nasabah menjadi faktor penting yang mempengaruhi timbulnya minat untuk menjadi nasabah. Minat nasabah merujuk pada kecenderungan individu untuk bertindak sebelum memutuskan untuk bergabung dengan sebuah bank. Seseorang yang tertarik pada suatu produk atau layanan, baik barang maupun jasa, akan cenderung memberikan perhatian lebih atau merasa lebih senang terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut Slameto (2010 : 180), minat adalah perasaan lebih suka dan keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas, yang timbul secara sukarela. Dengan demikian, setiap bank terus berinovasi dalam layanan perbankannya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Tessa (Angelina, 2022) menemukan bahwa faktor keamanan dan ketepatan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sementara faktor lain seperti

kecepatan, biaya, keyakinan, reputasi, dan risiko juga berkontribusi meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Sementara itu, penelitian (Achmad Fandi, 2019) menyoroti bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi minat nasabah terhadap *mobile banking*, terutama karena kemudahan dan keunggulan fitur yang ditawarkan. Jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi pada Byond by BSI, beberapa faktor yang ditemukan dalam penelitian terdahulu tampaknya masih relevan, terutama aspek keamanan, kemudahan, dan kualitas layanan.

Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam konteks inovasi aplikasi Byond by BSI, di mana aplikasi ini masih dalam tahap awal adopsi dan menghadapi tantangan dalam menarik pengguna dari layanan *mobile banking* BSI sebelumnya. Selain itu, faktor kebiasaan nasabah dan literasi digital tampaknya menjadi hambatan yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi apakah faktor-faktor yang telah ditemukan sebelumnya tetap berlaku dalam konteks Byond by BSI atau justru ada variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat nasabah.

Namun berbeda lagi dengan hasil riset yang dijalankan (Achmad Fandi, 2019) ia mengungkapkan apabila kualitas layanan yang berdampak secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan . Hasil uji yang ia lakukan, bahwa *Mobile banking* dapat memberikan layanan yang menjanjikan dan memberikan kemudahan untuk nasabah. Objek penelitiannya di Bank Syariah Mandiri kota Surabaya. Keunggulan dari pelayanan BSM inilah yang menarik minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Dari uraian tersebut bisa diketahui jika layanan *Mobile banking* ini memberikan banyak manfaat bagi nasabah. Dengan demikian harusnya nasabah banyak yang menggunakan layanan tersebut. Namun, kenyataan yang terjadi masih banyak dijumpai nasabah yang tidak memakai layanan . Fenomena yang terjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu tasikmalaya Unsil contohnya di kampus Universitas Siliwangi terdapat beberapa mahasiswa yang memiliki rekening bank syariah akan tetapi mereka tidak menggunakan layanan digital. Disamping itu, dari uraian kajian terdahulu terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi.

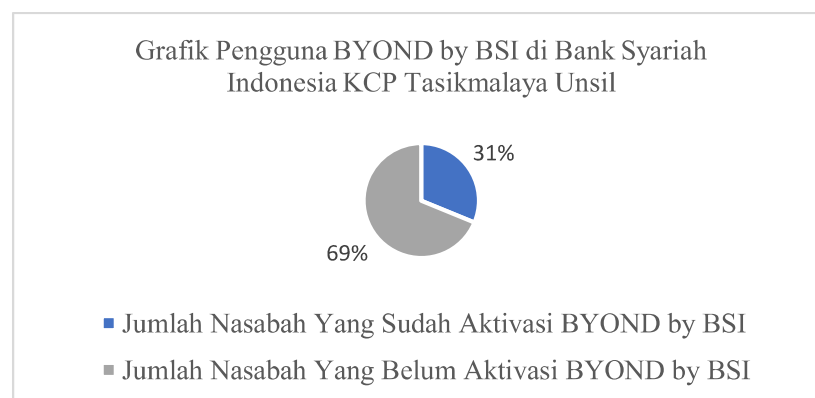
Pada awal November 2024, Bank Syariah Indonesia secara resmi meluncurkan SuperApps terbaru mereka, Byond by BSI. Kehadiran SuperApps Byond by BSI ini merupakan respon terhadap kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan dan keuangan yang semakin kompleks di era digital. SuperApps Byond by BSI yang diluncurkan kali ini memiliki perbedaan dengan BSI *Mobile*, baik dari segi teknologi maupun desain tampilannya.

Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, seperti pembukaan rekening secara online, transfer dana, pembayaran tagihan, hingga investasi syariah. Selain itu, Byond by BSI memiliki fitur unggulan berupa pembiayaan cicil emas. Melalui aplikasi ini, nasabah juga dapat melakukan reservasi gadai emas, perpanjangan, serta *top-up* gadai emas. Untuk mendukung gaya hidup tanpa uang tunai, Byond by BSI juga dilengkapi dengan fitur QRIS yang memudahkan pembayaran di berbagai *merchant* menggunakan kode QR.

Di era globalisasi dan digitalisasi, nasabah semakin menginginkan layanan perbankan yang cepat, praktis, aman, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan layanan konvensional di kantor cabang, melainkan lebih memilih solusi perbankan digital yang memberikan fleksibilitas dan efisiensi. Untuk itu, Bank Syariah Indonesia terus berusaha mengembangkan produk dan layanan inovatif yang dapat memenuhi harapan nasabah masa kini.

Namun, keberhasilan sebuah inovasi produk tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi atau fitur yang disediakan, tetapi juga oleh sejauh mana produk tersebut diterima dan digunakan oleh nasabah. Minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan inovasi itu. Oleh karena itu, sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI.

Berdasarkan hasil perhitungan data, minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI masih tergolong rendah, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.



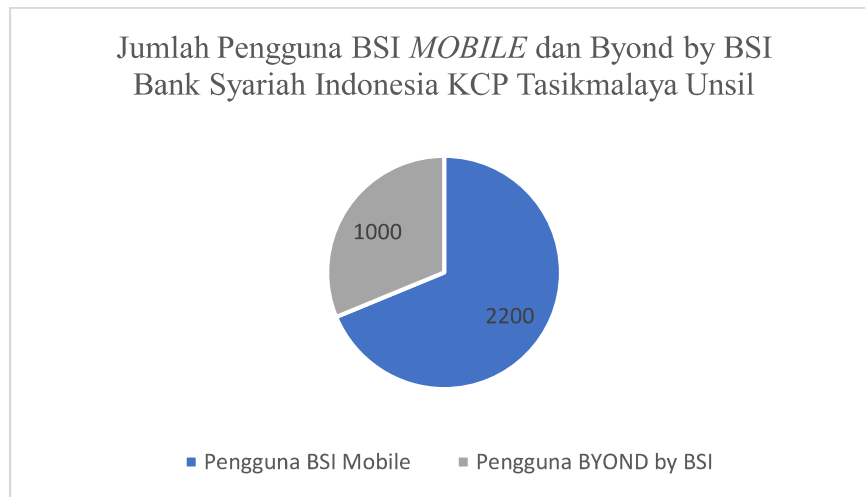
Gambar 1.1 Grafik Pengguna Byond By Bsi

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil, 2025 (data diolah)

Data menunjukkan bahwa hanya 31% nasabah yang telah mengaktifkan Byond by BSI, sementara 69% lainnya belum melakukan aktivasi. Persentase ini mengindikasikan bahwa inovasi produk ini belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian nasabah untuk menggunakan Byond by BSI.

Jika dibandingkan dengan aplikasi *mobile* BSI sebelumnya, Byond by BSI masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pengguna. Beberapa nasabah menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman menggunakan aplikasi *mobile* BSI karena kemudahan akses serta fitur yang lebih lengkap. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kebiasaan, persepsi terhadap fitur, dan kemudahan penggunaan dapat menjadi hambatan dalam adopsi Byond by BSI. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi rendahnya minat nasabah dalam menggunakan aplikasi ini.

Minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI masih relatif rendah. Nasabah yang aktif menggunakan aplikasi ini, masih jauh dari target yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian nasabah untuk menggunakan Byond by BSI. Dibandingkan dengan aplikasi *mobile* BSI, Byond by BSI masih menghadapi kesulitan dalam menarik lebih banyak pengguna. Beberapa nasabah mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman menggunakan layanan *mobile* BSI daripada Byond by BSI, karena kemudahan serta fitur yang lebih lengkap.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna BSI *Mobile* Dan Byond By BSI

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil, 2025 (data diolah)

Berdasarkan observasi awal bersama *Branch Operation & Service Manager* (BOSM) Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil, banyak nasabah yang masih lebih memilih layanan konvensional dibandingkan layanan digital. Faktor utama yang mempengaruhi rendahnya adopsi ini meliputi tingkat kepercayaan, kebiasaan dalam menggunakan layanan perbankan tradisional, serta keterbatasan literasi digital di kalangan nasabah. Selain itu, data internal menunjukkan bahwa persentase nasabah yang telah mengaktifkan Byond by BSI masih tergolong rendah dibandingkan dengan jumlah total nasabah yang terdaftar di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi produk Byond by BSI dapat meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap layanan digital serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat adopsinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Inovasi *Mobile Banking* terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan BYOND by BSI di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil."** Pemilihan lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil didasarkan pada fakta bahwa kantor cabang ini memiliki basis nasabah yang cukup besar, namun tingkat adopsi Byond by BSI masih relatif rendah. Selain itu, dengan adanya peralihan dari layanan *mobile banking* BSI sebelumnya ke Byond by BSI, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi layanan perbankan digital baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan adopsi Byond by BSI, sehingga dapat mempercepat transformasi digital di sektor perbankan syariah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana inovasi *mobile banking* Byond by BSI Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil;
2. Bagaimana minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil;

3. Bagaimana pengaruh inovasi *mobile banking* terhadap minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI Di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Mengetahui bagaimana Inovasi *Mobile Banking* Byond by BSI Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil;
2. Mengetahui bagaimana minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil;
3. Mengetahui bagaimana pengaruh inovasi terhadap minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI di Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya Unsil.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan dan keuangan syariah. Kajian mengenai pengaruh inovasi *mobile banking* terhadap minat nasabah dapat memperkaya literatur terkait adopsi teknologi keuangan, khususnya di industri perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan digital oleh nasabah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat dalam menambah wawasan serta pemahaman penulis mengenai inovasi produk perbankan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan digital, khususnya Byond by BSI.

2. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan mengenai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh Byond by BSI. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan laporan tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan, yang ingin meneliti topik terkait inovasi produk perbankan dan adopsi teknologi digital oleh nasabah.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi BSI dalam mengembangkan strategi pemasaran serta inovasi produk yang lebih efektif guna meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan Byond by BSI. Temuan penelitian ini juga dapat membantu BSI dalam memahami kendala yang dihadapi nasabah dalam mengadopsi layanan *mobile banking* serta

merancang solusi yang lebih tepat guna untuk meningkatkan penetrasi produk digital di segmen perbankan syariah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai inovasi produk perbankan digital dan faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan metode yang lebih kompleks, atau meneliti faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti aspek kepercayaan, literasi digital, atau kepuasan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya Unsil beralamat di Jl Siliwangi No. 24 merupakan salah satu lembaga keuangan di sektor perbankan syariah.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh dan mengelola data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis melakukan penelitian dimulai pada bulan Februari 2025. Waktu penelitian terlampir.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian 2025

No	Kegiatan	Bulan Ke :															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Ke Pembimbing 1																
2	Acc Judul Oleh Pembimbing 1																
3	Acc Judul Oleh Pembimbing 2																
4	Proses Bimbingan Untuk Menyelesaikan Proposal Tugas Akhir																
5	Seminar Proposal Tugas Akhir																
6	Revisi Proposal Tugas Akhir Dan Persetujuan Revisi																
7	Pengumpulan Dan Pengolahan Data																
8	Proses Bimbingan Untuk Menyelesaikan Tugas Akhir																
9	Ujian Tugas Akhir																
10	Revisi Tugas Akhir Dan Pengesahan Tugas Akhir																