

**RATEGI BANK KALBAR SYARIAH CABANG SINGKAWANG DALAM
MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE
BANKING**

Sonia Sebty De Lang Lang Buana¹

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
sebtysonia@gmail.com

Maskupah²

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
maskupah2303@gmail.com

Wahab³

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas
Wahab.aichi88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam menarik minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*. Penelitian ini, termasuk penelitian kualitatif deskriptif, dengan informan berjumlah 10 orang, memaparkan situasi atau peristiwa yang berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung di lapangan, data sekunder yang di peroleh dari buku, internet dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa starategi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam meningkatkan pengguna *Mobile Banking* dengan cara strategi promosi (*promotion*). Penelitian ini menunjukkan minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang karena dipengaruhi oleh faktor internal dan sebagian dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Kata kunci: Minat Nasabah, Layanan Mobile Banking

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy of Bank Kalbar Syariah Singkawang Branch in attracting customers to use Mobile Banking services. This research, including descriptive qualitative research, with a total of 10 informants, describes situations or events that come from observations, interviews and documentation. The data sources used are primary data obtained directly in the field, secondary data obtained from books, the internet and previous research. The results of this study indicate that the strategy of Bank Kalbar Syariah Singkawang Branch in increasing Mobile Banking users is by means of a promotion strategy. This research shows that customers' interest in using Mobile Banking services at Bank Kalbar Syariah Singkawang Branch is influenced by internal factors and partly influenced by external factors.

Keywords: Customer Interest, Mobile Banking Services

PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu Lembaga terpenting dalam perekonomian sebuah negara, masyarakat maupun industry atau usaha yang sangat membutuhkan perbankan untuk mendukung dan mempermudah aktivitasnya (Kasmir. 2004). Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Uang yang di simpan oleh masyarakat pada bank dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan (Ikwan et al., 2023).

Perbankan syariah adalah industri yang operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat berupa pembiayaan dengan sistem bagi hasil (Dede Muhamad Yusup, 2018) (Edy Wibowo, dkk. 2005). Perbankan Syariah merupakan satu lembaga yang menyediakan jasa keuangan yang mana kegiatan yang dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip islam sehingga bebas dari unsur *riba* (bunga), bebas dari *maysir* (perjudian), bebas dari *gharar* (yang meragukan), bebas dari *bathil* (perkara yang tidak sah) dan hanya membiayai usaha usaha yang halal (Irsyad, Lubis. 2010).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan Assauri, 2011). Perkembangan dunia perbankan pada saat ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah (Manurung et al., 2023). Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh lembaga perbankan, tidak hanya sebagai faktor pendukung, namun berkembang pesat menjadi aspek penentu bagi kemajuan dunia perbankan yang kompetitif. Semakin berkembangnya teknologi pihak bank membutuhkan kepercayaan dari pihak nasabah untuk melakukan transaksinya di bank, tidak hanya transaksi secara langsung saja, namun pihak bank juga memproses transaksi perbankan dengan cepat, aman dan nyaman akan menjadi suatu kebutuhan utama yang mendukung puas atau tidaknya nasabah melakukan transaksi di perbankan (Fransiska, 2018). Perkembangan dunia perbankan pada saat ini sangatlah pesat. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah.

Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh lembaga perbankan, tidak hanya sebagai faktor pendukung, namun berkembang pesat menjadi aspek penentu bagi kemajuan dunia perbankan yang kompetitif (Sari et al., 2022). Semakin berkembangnya teknologi pihak bank membutuhkan kepercayaan dari pihak nasabah untuk melakukan transaksinya di bank, tidak hanya transaksi secara langsung saja, namun pihak bank juga memproses transaksi perbankan dengan cepat, aman dan nyaman akan menjadi suatu kebutuhan utama yang mendukung puas atau tidaknya nasabah melakukan transaksi di perbankan. *Mobile Banking* sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas bagi masyarakat khususnya diperkotaan yang memiliki aktivitas padat, sehingga layanan perbankan syariah berbasis internet ini memberikan kemudahan

bagi nasabah untuk bertaransaksi kapan saja dan dimana saja tanpa harus mendatangi kantor bank (Dwitya Pratiwi Wulandari,2018).

Tabel 1.1

Data jumlah nasabah dan pengguna layanan *Mobile Banking* di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dari Tahun 2019-2020

Tahun	Jumlah Nasabah	Pengguna <i>Mobile Banking</i>
2019	10.236	54
2020	10.909	130

Sumber: Data Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang

Berdasarkan tabel data 1.1 diatas dapat dilihat jumlah nasabah yang ada di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang pada tahun 2019 berjumlah 10.236 orang dan yang menggunakan layanan *Mobile Banking* berjumlah 54 orang, jadi pengguna layanan *Mobile Banking* hanya 0,53% dari jumlah nasabah, sedangkan jumlah nasabah yang ada di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang pada tahun 2020 berjumlah 10.909 orang dan yang menggunakan layanan *Mobile Banking* berjumlah 130 orang, jadi pengguna layanan *Mobile Banking* hanya 1,19% dari jumlah nasabah. Hal ini membuktikan bahwa jumlah nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking* yang ada di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dari tahun 2019 sampai 2020 meningkat sekitar 1,72 %.

Melihat data diatas pengguna layanan *Mobile Banking* yang ada di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang tidak seimbang dengan kemajuan yang ada di Kota Singkawang. Hal ini disebabkan karena kurangnya kemampuan nasabah dalam penggunaan teknologi, sehingga masih banyak nasabah yang tidak mengerti dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*, maka nasabah masih saja memilih bertransaksi dengan cara mendatangi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang. Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang perlu menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka memasarkan layanan *Mobile Banking*. Hal ini dilakukan untuk menarik minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan peneliti dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif yang berkarakter deskriptif hanya memaparkan situasi dan peristiwa yang berasal dari wawancara, observasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, juga tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Emzir, 2010). Jenis penelitian yang di gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan adalah melakukan penelitian si suatu tempat tertentu untuk memperoleh suatu data atau informasi secara langsung dengan mendatangi infoman atau nasabah yang berada di lokasi tersebut (Rosadi Ruslan, 2004). Adapun subjek dan objek dalam penelitian ini adalah nasabah dan pegawai Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang, dan objek dalam penelitian ini yaitu strategi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam meningkatkan penggunaan *Mobile Banking* dan Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang menumbuhkan minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2014). Data primer data yang di peroleh secara langsung di lapangan yang di dapat dari keterangan pihak Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dan nasabah untuk memperoleh data dilakukan wawancara yang di anggap berkompeten di dalamnya. Untuk mendapatkan informasi peneliti akan mewawancarai nasabah dah pihak Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang yang berkaitan dengan masalah tentang *Mobile Banking* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang, agar sesuai dengan tujuan yang di diharapkan. Sedangkan data sekunder data sekunder di peroleh peneliti mengambil dari buku-buku perundang-undangan internet dan penelitian terdahulu serta sumber tulisan lainnya yang mengandung informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Data dalam penelitian ini di kumpulkan dengan tiga Teknik yaitu observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dokumentasi. Sedangkan untuk Teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, Penyajian data, penarikan kesimpulan. Adapun Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan ketekunan pengamatan, dan *member check*.

HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa wawancara yang telah peneliti paparkan strategi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam menarik minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*. Berikut hasil dari analisa data penelitian:

1. Strategi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam meningkatkan penggunaan layanan *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang strategi yang dilakukan Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam meningkatkan penggunaan layanan *Mobile Banking* dengan cara Promosi (*Promotion*). Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung (Agus sucipto,2011). Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Yulianto selaku ketua seksi pelayanan nasabah dan Bapak Bayu Dewantoro selaku *customer service* mengatakan bahwa Promosi (*Promotion*) yang dilakukan pihak Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam layanan *Mobile Banking* yaitu melalui:

- a. Iklan

Iklan sangat efisien dalam memasarkan layanan *Mobile Banking* dengan iklan ini orang akan mudah dan tertarik dengan apa yang pihak Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang tawarkan misalkan melalui media sosial, *website* Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang, brosur, banner dan memasang poster dipinggir jalan.

- b. Mulut ke mulut

Mulut ke mulut juga sangat berpengaruh terhadap strategi bank dalam memasarkan layanan *Mobile Banking* karena dengan cara mendapat informasi dari teman, keluarga, dan sosialisasi dari pihak Bank, jadi nasabah yang belum menggunakan layanan *Mobile Banking* bisa tertarik untuk mendaftar layanan *Mobile Banking*.

c. *face to face*

face to face antara *customer service* dengan nasabah juga sangat penting dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai fitur-fitur yang tersedia dilayanan *Mobile Banking* dan bagaimana cara penggunaan serta keamanan yang ada pada layanan *Mobile Banking*. *Face to face* dilakukan pada saat pembukaan buku tabungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Syaputri Intani Robby yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Aplikasi BNI *Mobile Banking* Di Bank BNI Syariah KCP Gresik yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* dalam kasus ini adalah dengan strategi bauran pemasaran 4P yaitu, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

2. Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang menumbuhkan minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang singkawang ada 2 faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan layanan mobile banking yaitu faktor internal dan eksternal (Muhibbin Syah, 2005). Untuk lebih jelas pembahasannya sebagai berikut:

a. Faktor internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang mana datangnya dari dalam diri seseorang meliputi :

1) Perhatian

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Mutia menjelaskan bahwa : “pertama kali saya mengetahui informasi tentang layanan *Mobile Banking* ini dari *customer service* yang ada di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang.” Hal tersebut juga dibenarkan oleh ibu Lizawati bahwa: “pertama kali saya mengetahui informasi tentang adanya layanan *Mobile Banking* dari *teller*.” Bapak Bambang Iswanto mengatakan bahwa : “pertama kali saya mengetahui adanya layanan *Mobile Banking* tersebut dari promosi yang disampaikan oleh *teller* kepada saya pada saat menabung.” Ibu Rahmawati juga mengatakan bahwa: “pertama kali saya mengetahui tentang layanan *Mobile Banking Banking* ini dari salah satu *customer service*.”

2) Keingintahuan

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Mutia menjelaskan bahwa: “ layanan *Mobile Banking* tersebut saya sangat terbantu, karena tidak perlu lagi ke *ATM* untuk mengecek saldo rekening, *transfer* uang, dan pembayaran tagihan cukup dengan *handphone* saya ini sudah bisa melakukan transaksi dengan mudah.” Hal tersebut juga dibenarkan oleh ibu Lizawati bahwa: “dengan adanya layanan *Mobile Banking* tersebut sangat membantu saya dalam bertransaksi sehari-hari karena saya adalah salah satu ibu rumah tangga yang mempunyai kesibukan, jadi yang menyebabkan saya berminat dan merasa puas menggunakan layanan *Mobile Banking* karena dapat memudahkan saya dalam bertransaksi dan menghemat waktu juga.”

Bapak Bambang Iswanto juga mengatakan bahwa: “saya berminat menggunakan Mobile Banking karena cepat dan mudah apabila melakukan transaksi seperti, transfer uang, dan mengecek saldo rekening, tidak hanya itu terkadang saya juga dapat mengisi ulang pulsa atau paket data yang tersedia di Mobile Banking Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang.” Ibu rahmawati juga mengatakan bahwa: “saya selaku nasabah merasa terbantu dengan adanya layanan Mobile Banking yang disediakan oleh pihak Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang, karena dapat menghemat waktu saya agar tidak mengantri lagi di Bank.”

3) Kebutuhan

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Mutia menjelaskan bahwa: “layanan yang saya gunakan sehari-hari seperti, *Transfer* uang, pembayaran tagihan listrik, tagihan televisi, *Multipayment*, dan pembelian PLN Prabayar.” Hal tersebut juga dibenarkan oleh ibu Lizawati bahwa: “layanan yang biasa saya gunakan adalah pembayaran tagihan seperti listrik, televisi berbayar dan *transfer* uang.” Bapak Bambang Iswanto juga mengatakan bahwa: “layanan yang sering saya gunakan seperti *Transfer* uang, cek saldo rekening, membeli paket internet atau pulsa, dan PLN Prabayar.” Ibu Rahmawati juga mengatakan bahwa: “layanan yang biasa saya gunakan untuk bertransaksi sehari-hari seperti *transfer* belanja *online*, membayar tagihan listrik, mengecek jumlah saldo dan *transfer* uang.”

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari luar diri meliputi:

1) Rekan

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Walida menjelaskan bahwa: “saya pertama kali mengetahui adanya layanan *Mobile Banking* di Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dari teman saya.”

2) Sarana dan prasarana atau fasilitas

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Rahmat Setiawan menjelaskan bahwa: “saya pertama kali mengetahui informasi adanya layanan *Mobile Banking* dari brosur yang diberikan pihak Bank kepada saya.”

Dari 10 informan hanya 6 orang yang berminat menggunakan layanan *Mobile Banking* sedangkan 4 informan lainnya tidak berminat menggunakan layanan *Mobile Banking* karena kurangnya kemampuan nasabah dalam penggunaan teknologi, sehingga terdapat beberapa nasabah yang tidak mengerti dalam penggunaan *Mobile Banking* dan masih saja memilih bertransaksi dengan cara mendatangi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fitri Irani yang berjudul minat nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking* pada nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan terhadap minat

nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* dalam kasus ini adalah perhatian, perassan tertarik, motif sosial dan kebutuhan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian yang berjudul “ Strategi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*. ”

1. Strategi Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dalam memasarkan layanan *Mobile Banking* dengan cara Promosi (*Promotion*) seperti melalui:
 - a. Iklan, seperti media sosial, *website* Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang, brosur, banner.
 - b. Mulut ke mulut, seperti mendapat informasi dari teman, keluarga, dan sosialisasi dari pihak Bank jadi nasabah yang belum menggunakan layanan *Mobile Banking* bisa tertarik untuk mendaftar layanan *Mobile Banking*.
 - c. *face to face*, seperti *customer service* dengan nasabah pada saat pembukaan buku tabungan.
2. Minat nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* pada Bank Kalbar Syariah Cabang Singkawang dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu, faktor internal, karena faktor internal sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang meliputi perhatian, keingintahuan dan kebutuhan, dan sebagian dipengaruhi oleh faktor eksternal karena, faktor eksternal sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari luar diri meliputi rekan, sarana dan prasanara atau fasilitas yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Dede Muhamad Yusup, 14410571. (2018). *PENERAPAN PRINSIP PRUDENTIAL BANKING DALAM PERJANJIAN KREDIT TANPA AGUNAN SEBAGAI UPAYA MENGHINDARI NEGATIVE SPREAD*.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9968>
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Fransiska, A. (2018). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga Tabungan Wadiah Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan 2017* [Thesis].
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/3589>
- Ikwan, Sihite, A. M. H., Sianturi, M., & Yanny, A. (2023). *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Lubis, Irsyad. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan lain*. USU Press : Medan.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Manurung, I., Saleh, M., & Alam, A. P. (2023). Strategi Optimalisasi Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP. Stabat. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), Article 1.
<https://doi.org/10.56114/al-sharf.v4i1.556>
- Ruslan, Rosadi. (2004). *Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarata: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sucipto, Agus. (2011). *Studi kelayakkan Bisnis*. Malang:UIN: Maliki Press.
- Syah, Muhibbin. (2005). *Pisikologi Belajar* . Jakarata : Raja Grapindo Persada.
- Sari, C. N., Fasa, Muhammad Iqbal, Suharto, & Fachri, A. (2022). Analisis Implementasi E-Business Dalam Mewujudkan Green Banking Di Perbankan Syariah Yang Berkelanjutan (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia). *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04 No. 01(2723–5289), 21–40.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono* (1st ed.). Alfabeta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Wibowo, Edy, & dkk. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Jakarta: Ghalia Indonesia Cet.I.
- Wulandari, Dwitya Pratiwi, (2018) “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pekam.” Skripsi pada Univrsitas Islam Negeri Sumatra Utara.