

**MOBILE BANKING DALAM CASHLESS SOCIETY MENUJU BNI DIGITAL BANKING**

Adhitya Nandha Karuniawan<sup>1</sup>, Edy Swasono<sup>2</sup>, Ahsin Daroini<sup>3</sup>  
Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia  
e-mail: [nandhapurnomo@gmail.com](mailto:nandhapurnomo@gmail.com)

**Abstract**

*Technological developments have changed people's way of life to be cashless based. The establishment of a cashless society led BNI to develop their identity as a digital banking. BNI Mobile Banking has become an example. This research was discussed with qualitative methods with in-depth interviews with seven research informants. Depend on three functions of BNI Mobile Banking, there was information, communication, and transaction, it can be concluded that BNI Mobile Banking being an application as one door service owned by BNI. An example is cash withdrawal without using debit card named BNI Mobile Tunai. Through BNI Mobile Banking, public can find out various information about BNI. So, the rejuvenation of BNI Mobile Banking becomes the face of BNI as a financial institution that can create brand image of BNI and public perception. The digital perception and novelty possessed by BNI Mobile Banking as a face of BNI forms customer loyalty which references BNI to others and show invulnerability to other banking applications.*

**Keywords:** BNI, Mobile Banking, Cashless Society

|                           |                           |                              |
|---------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Accepted:<br>June 05 2020 | Reviewed:<br>July 13 2020 | Publised:<br>October 30 2020 |
|---------------------------|---------------------------|------------------------------|

**A. Pendahuluan**

Fenomena perkembangan teknologi saat ini menjadi alasan pergeseran kehidupan manusia. Kemajuan teknologi yang terjadi menentukan pola hidup manusia dalam bermasyarakat, salah satunya dalam bidang pembayaran dan keuangan. Pola hidup tersebut dicontohkan dengan masyarakat yang lebih menggemari pembayaran non tunai. Metode pembayaran non tunai ini pun kemudian dapat membentuk pola hidup yang baru di masyarakat, sebagai masyarakat non tunai atau yang biasa disebut dengan *cashless society*. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Dewi (2014), pejabat Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran Bank Indonesia yang menjelaskan, upaya pemerintah untuk mewujudkan era *cashless* sejalan dengan semangat untuk

memberikan layanan keuangan yang inklusif kepada masyarakat. Hal tersebut menjelaskan bahwa pola kehidupan masyarakat berbasis non tunai atau yang bisa disebut sebagai *cashless society* telah terbentuk pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Pramono (2006), sistem pembayaran dan pola bertransaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Hal tersebut yang kemudian menjadikan lembaga keuangan termasuk perbankan untuk semakin berlomba-lomba menunjukkan kapabilitas layanan dan kemampuan mengembangkan teknologi sebagai indikator kemudahan bertransaksi bagi nasabahnya yang dapat diakses kapanpun nasabah inginkan.

Salah satu lembaga keuangan yang mengimplementasikan pola *cashless society* adalah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau yang biasa dikenal dengan nama BNI. Saat ini, BNI berupaya membangun identitas sebagai *digital banking* yang diimplementasikan dengan aktivasi dan penggunaan BNI *Mobile Banking* oleh nasabahnya. Mengenai fenomena penggunaan *mobile banking*, pada dasarnya BNI *Mobile Banking* merupakan sebuah aplikasi bebas yang dapat diunduh oleh pengguna *smartphone* melalui sistem *android* maupun *iphone*. BNI sebagai pemilik aplikasi, selalu melakukan pembaruan terhadap tampilan serta menu-menu yang dapat diakses sesuai dengan perkembangan kebutuhan nasabahnya. Sesuai dengan yang diungkapkan Wulandari dan Moeliono (2017), beberapa layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah ketika melakukan transaksi perbankan meliputi cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi pulsa. Lebih lanjut, *mobile banking* dapat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya informasional, komunikatif, dan transaksi.

Pandutomo (2011) menulis jurnal tentang analisis faktor yang mempengaruhi *consumer acceptance* terhadap *sms banking* Bank Mandiri. Pada jurnal tersebut, Pandutomo menyebutkan terdapat beberapa variabel yang berhubungan dengan penerimaan pelanggan menggunakan teknologi. Variabel-variabel tersebut diantaranya *need for interaction*, *risk*, *perceived cost*, *compatibility*, *credibility*, *customer attitude*, hingga *self efficiency*. Variabel-variabel yang berhubungan tersebut menunjukkan bagaimana masyarakat merespon fenomena *cashless* dengan berbagai dasar. Jogiyanto (2008, h. 114-115) juga menegaskan, bahwa *technology acceptance model* dapat digunakan dalam mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman nasabah dalam menggunakan suatu layanan yang baru saja diluncurkan. Lebih lanjut, tingkat penerimaan dan

pemahaman tersebut dapat mempengaruhi citra (*image*) sebuah institusi keuangan di benak para nasabahnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Yananda dan Salamah (2014, h. 65), membangun citra (*image*) haruslah dimulai dengan membangun identitas. Begitupula dengan pembangunan identitas yang dilakukan oleh BNI, akan direpresentasikan oleh nasabah sebagai sebuah citra (*image*). Aaker (1991, h. 139) berpendapat bahwa citra merek atau brand image terdiri dari tiga komponen yaitu *product attributes*, *consumer benefits*, dan *brand personality*. Sejalan dengan yang dijelaskan Kotler dan Keller (2008, h. 135), dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka. Dalam hal ini, Kotler dan Keller menambahkan, dalam menciptakan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan akan berhubungan dengan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan tersebut. Perusahaan akan menciptakan identitas yang akan dipersepsikan oleh pelanggannya. Pernyataan tersebut apabila direfleksikan, mengarah pada bagaimana BNI sebagai sisi perusahaan untuk memberikan perbaikan-perbaikan sistem yang menunjang aktivitas *cashless* yang saat ini digandrungi masyarakat. Pembentukan identitas berbasis *cashless* yang tidak terbatas waktu dan tempat merupakan kunci untuk menciptakan nilai yang dipersepsikan nasabah BNI. Nasabah dapat merasa puas terhadap BNI dari nilai yang terbentuk dari persepsi mereka masing-masing.

Selanjutnya mengenai kepuasan, Kotler dan Keller (2008, h. 138-139) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Sedangkan, bagi dunia perbankan, Alma (2013, h. 338) menjelaskan bahwa terdapat kesesuaian antara manfaat yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh nasabah. Dalam fungsi evaluasi kepuasan jasa konsumen, Parasuraman (dalam Tjiptono, 2006) mendefinisikan beberapa faktor atau dimensi yang menjadi tolak ukur. Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap jasa yang bersifat *intangible*, diantaranya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Lebih lanjut, Alma (2013, h. 338) mengungkapkan perbaikan layanan jasa bank saat ini merupakan cara untuk membentuk kepuasan nasabah yang pada

gilirannya loyalitas nasabah makin tinggi serta nasabah tidak mudah berpindah ke bank lain bahkan akan merekomendasi relasinya berhubungan dengan bank tersebut. Hal tersebut sebanding dengan yang diungkapkan oleh Griffin (2002, h. 31) yang menyebutkan karakteristik pelanggan loyal yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian ini memiliki fokus penelitian yang menjadi pertanyaan penting penelitian dijalankan. Fokus penelitian tersebut diantaranya:

1. Bagaimana proses pembangunan identitas *digital banking* sehingga terbentuk *brand image* BNI?
2. Bagaimana dampak terbentuknya *brand image* BNI tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Kediri?

Berdasarkan fokus penelitian yang telah peneliti rumuskan di atas, terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui dan menjelaskan proses pembangunan identitas *digital banking* sehingga terbentuk *brand image* BNI.
2. Mengetahui dan menjelaskan dampak terbentuknya *brand image* BNI tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Kediri.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena *cashless society* yang berupa aplikasi lembaga keuangan dapat membentuk persepsi yang bermuara pada kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan sebuah hal baru yang dapat diteliti. Selain itu, topik bahasan yang diangkat pada penelitian ini dapat terus berkembang karena berkenaan dengan teknologi, sehingga penelitian ini dapat berkontribusi untuk institusi dan penelitian-penelitian di masa mendatang.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Neuman (2015, h. 194), kebanyakan penelitian kualitatif dimulai dengan topik yang samar-samar atau didefinisikan secara longgar. Topik yang spesifik muncul perlahan-lahan selama penelitian, dan mungkin berubah arah berdasarkan bukti baru. Sedangkan untuk metode, penelitian ini menggunakan metode etnografi. Kriyantono (2006, h. 67) menjelaskan, etnografi merupakan riset yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana individu-individu menggunakan budayanya untuk memaknai realitas. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menangkap makna serta mendeskripsikan pemikiran, pertimbangan, dan keyakinan nasabah yang menggunakan BNI *Mobile Banking*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sosial. Menurut Denzin dan Lincoln (2009, h. 160), paradigma konstruktivisme sosial memandang sebuah makna dapat tercipta secara kolektif seperti yang dibentuk oleh konvensi bahasa dan proses sosial lainnya. Berbeda dengan konstruksi radikal, paradigma ini lebih menekankan kolektivitas dalam pembentukan makna sebagai contohnya adalah bahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnometodologi. Menurut Neuman (2005, h. 465), etnometodologi adalah pendekatan ilmu sosial yang menggabungkan filsafat, teori sosial dan metode untuk mempelajari pengetahuan akal sehat, menyelidiki interaksi sosial biasa dalam latar berskala kecil untuk mengungkapkan aturan yang digunakan orang untuk membuat dan mempertahankan kenyataan sosial sehari-hari mereka. Dengan pendekatan tersebut, peneliti bagaimana nasabah menggunakan BNI *Mobile Banking* dalam hari-harinya.

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Kota dan Kabupaten Kediri serta Kabupaten Nganjuk yang merupakan area kerja BNI Kantor Cabang Kediri. Sedangkan, penelitian dilakukan pada bulan November 2019 sampai dengan Maret 2020. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015, h. 85) menjelaskan, *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti mempertimbangkan tingkatan peran pegawai dalam upaya pembangunan identitas BNI *Digital Banking* serta tingkatan segmentasi nasabah-nasabah BNI Kantor Cabang Kediri berdasarkan status ekonomi sosial yang dimiliki. Dengan demikian, peneliti menentukan tujuh informan yaitu Ika Dian Hayati, dan Duhita Madyaratri Amelia yang keduanya merupakan pegawai BNI, serta Dian Ratnasari, Haggi Januar Pribadi, Nastiti Ayu Anggraini, Ahmad Jundan Haris, serta Ningke Yuniar Intan Maharani yang merupakan nasabah BNI dari latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda yaitu *creative industry*, mahasiswa, dan pegawai BUMN.

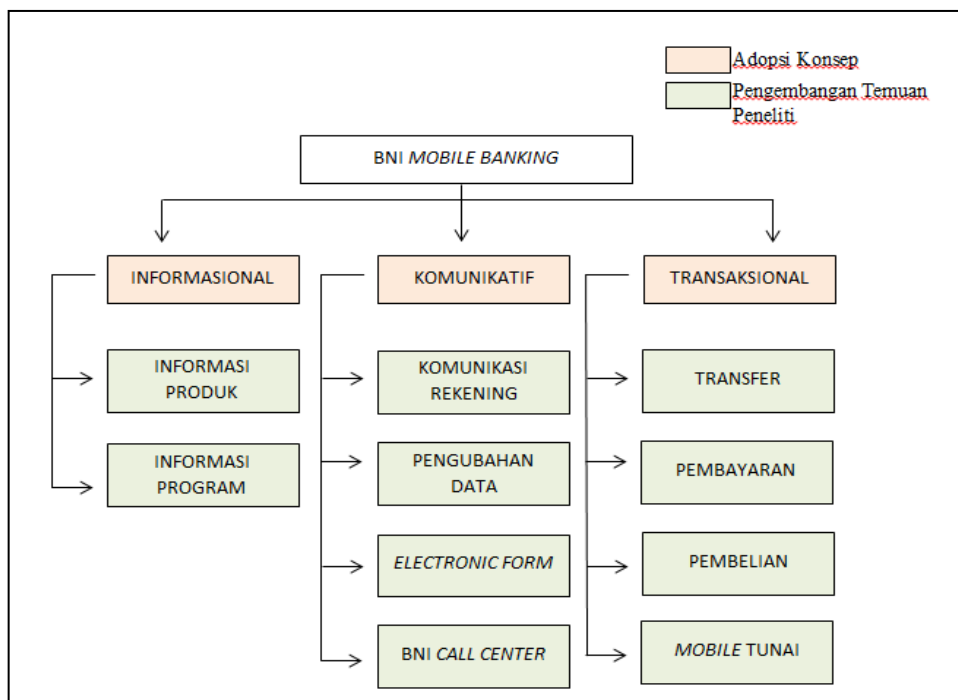
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan teknik dokumentasi. Kriyantono (2006, h. 112) menjelaskan, dalam observasi partisipan, periset dituntut untuk tidak teridentifikasi oleh orang lain. Jika tidak, maka data yang diperoleh bisa tidak valid atau kehilangan objektivitasnya. Sedangkan, masih menurut Kriyantono (2010, h. 102), wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Guna mendukung dan menyempurnakan data serta informasi yang peneliti dapatkan, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk penelitian ini. Menurut Kriyantono (2006, h. 120), metode dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan

interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat. Berbagai temuan yang telah peneliti dapatkan, kemudian peneliti analisis menggunakan teknik analisis data Spradley. Analisis data Spradley (dalam Sugiyono, 2015, h. 255) pada mulanya membagi situasi sosial pada tiga kategori, yakni *place*, *actor*, dan *activity*. Proses-proses yang dilakukan selanjutnya terbagi dalam empat tahapan, yaitu analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial, dan analisis tema budaya.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Temuan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menemukan temuan terkait BNI *Mobile Banking* yang memiliki tiga fungsi utama. Tiga fungsi tersebut merupakan pengembangan dari konsep *mobile banking* oleh Wulandari dan Moeliono (2017). Ketiganya adalah fungsi informasional, komunikatif, dan transaksional.



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Pada fungsi informasional, terdapat dua subfungsi besar yang terdiri atas informasi produk yang berkenaan dengan segala informasi yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh nasabah maupun informasi produk yang dimiliki oleh BNI. Sub fungsi selanjutnya adalah informasi program. Pada sub fungsi informasi

program, berisi fungsi-fungsi yang dimiliki BNI *Mobile Banking* berkenaan dengan informasi program-program BNI yang sedang berlangsung. Program-program tersebut berkaitan dengan promo-promo yang BNI tawarkan melalui BNI *Mobile Banking*.

Pada kategori fungsi kedua yaitu komunikatif, peneliti menemukan empat sub fungsi yang membantu peneliti dalam mengelompokkan temuan. Empat sub fungsi tersebut yang pertama adalah komunikasi rekening. Seperti yang terlihat dari judul fungsi dan sub fungsi yang ada, komunikasi rekening merupakan komunikasi yang dilakukan oleh BNI kepada nasabahnya mengenai isi dan segala bentuk urusan terkait dengan rekening yang dimiliki oleh nasabah. Sub fungsi selanjutnya adalah pengubahan data. Secara garis besar, pengubahan data merupakan fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah untuk mengubah berbagai data maupun identitas yang berkenaan dengan rekening nasabah yang dimiliki. Selanjutnya, sebagai sub fungsi yang ketiga, terdapat *electronic form*, yang merupakan sub fungsi yang dapat digunakan oleh nasabah dalam melakukan pendaftaran atas berbagai kepentingan yang berkenaan dengan urusan perbankan nasabah. Selanjutnya untuk yang terakhir, terdapat sub fungsi BNI *Call Center* yang merupakan jenis komunikasi dua arah yang disediakan oleh BNI *Mobile Banking*.

Kategori fungsi yang ketiga adalah transaksional. Pada temuan peneliti, kategori ini memiliki empat sub fungsi yang memiliki fungsi sangat kontras masing-masingnya. Keempat fungsi tersebut diantaranya transfer, pembayaran, pembelian, dan *mobile* tunai. Pada sub fungsi transfer, secara garis besar berisikan aktivitas nasabah berkenaan dengan pemindahan rekening nasabah ke rekening lainnya, baik sesama BNI maupun di bank lain. Sub fungsi selanjutnya adalah pembayaran. Pada sub fungsi pembayaran, secara garis besar nasabah dapat melakukan transaksi pembayaran baik tagihan maupun pembayaran transaksi yang diinginkan dengan kode-kode yang telah didapatkan sebelumnya. Sub fungsi yang ketiga merupakan sub fungsi pembelian. Pada sub fungsi ini, nasabah dapat melakukan pembelian berbagai paket, program, maupun layanan dan jasa yang langsung terkoneksi dengan rekening nasabah. Sedangkan, sub fungsi yang terakhir adalah *mobile* tunai. Fungsi *mobile* tunai merupakan fungsi tambahan yang dimiliki oleh BNI *Mobile Banking*. Fungsi ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk penarikan tanpa kartu debit baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Sebagai fungsi baru, BNI *Mobile Tunai* berperan sebagai pembaruan temuan dalam penelitian, yang semakin mengukuhkan posisi BNI yang menjunjung tinggi *digitalisasi* transaksi.

Tiga fungsi BNI *Mobile Banking* yang telah peneliti temukan tersebut memberikan gambaran posisi BNI *Mobile Banking* sebagai perantara BNI dengan

nasabah, nasabah dengan *electronic channel* lain, hingga nasabah dengan berbagai *e-commerce* yang ada. Melalui BNI *Mobile Banking* nasabah bukan hanya memperoleh informasi mengenai rekening dan melakukan transaksi saja. Lebih lanjut, nasabah dapat memperoleh akses penuh terhadap informasi terkait BNI dan berbagai program yang dimiliki, sehingga dapat dikatakan bahwa BNI *Mobile Banking* versi terbaru yang telah direjuvenasi merupakan bentuk pelayanan satu pintu dari BNI.

## 2. Pembangunan Identitas BNI Digital Banking

Sebagai bentuk pelayanan satu pintu, BNI melakukan pembangunan identitas sebagai *digital banking* melalui BNI *Mobile Banking* yang telah direjuvenasi. Secara garis besar, rejuvenasi BNI *Mobile Banking* dilakukan dengan pembaruan berbagai tema besar baik pada tampilan maupun fitur yang disematkan. Guna mempermudah penyajian, peneliti melakukan analisis terkait pembentukan identitas yang dapat direpresentasikan sebagai citra BNI oleh para nasabah dengan menggunakan tiga kategori *brand image* dari Aaker (1991, h. 139). Tiga kategori yang dimaksudkan tersebut adalah *product attributes*, *consumer benefits*, dan *brand personality*. Pada tahap analisis ini, peneliti menggunakan analisis data Spradley yang terbagi atas empat tahapan. Tahap yang pertama adalah analisis domain. Pada analisis domain ini, hasil dari observasi partisipan, wawancara, dan teknik dokumentasi yang telah peneliti himpun, peneliti kelompokkan secara serumpun dalam kategori yang terbagi dalam sembilan hubungan semantik.

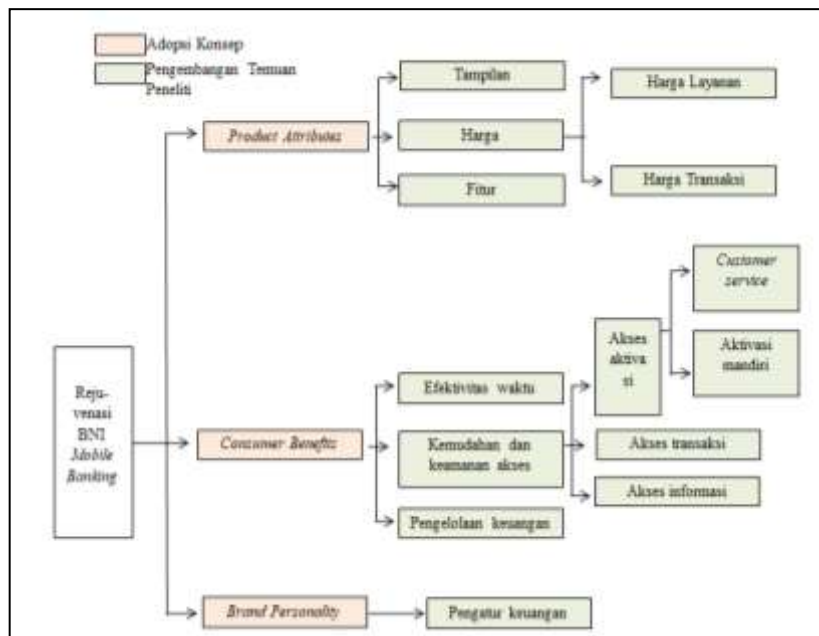
| NO | RINCIAN DOMAIN   | HUBUNGAN SEMANTIK | DOMAIN  |
|----|--|-------------------|---|
| 1  | a. Pemanfaatan BNI <i>Hi-Movers</i><br>b. <i>New BNI Mobile Banking</i>  | Adalah jenis dari | Pembangunan identitas BNI <i>Digital Banking</i> .  |
| 2  | a. <i>Outlet</i> konvensional<br>b. <i>Electronic channel</i>  | Adalah tempat     | Transaksi nasabah BNI.  |
| 3  | a. <i>Cashless society</i><br>b. Perkembangan <i>platform e-commerce</i> yang kompetitif<br>c. Keterbatasan jam operasional <i>outlet</i> konvensional | Adalah sebab      | BNI menyajikan <i>electronic channel</i> dalam <i>smartphone</i> yang mudah dioperasikan. |
| 4  | a. Tidak membutuhkan pulsa reguler, hanya paket data saja<br>b. Tidak membutuhkan token  | Adalah alasan     | BNI <i>Mobile Banking</i> dipilih sebagai <i>electronic channel</i> utama.                |
| 5  | a. <i>Customer Service</i><br>b. <i>Smartphone</i> nasabah   | Adalah lokasi     | Aktivasi BNI <i>Mobile Banking</i> .  |
| 6  | a. <i>Product Attributes</i><br>b. <i>Consumer Benefits</i><br>c. <i>Brand Personality</i>   | Adalah cara       | Rejuvenasi BNI <i>Mobile Banking</i>  |



|   |  |                        |   |
|---|--|------------------------|---|
| 7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengalihan transaksi ke <i>electronic channel</i> oleh <i>frontliner</i></li> <li>b. <i>Social media</i> pegawai</li> <li>c. <i>Social media</i> BNI</li> <li>d. <i>Banner</i> dan <i>gimmick</i> pada <i>outlet</i> konvensional</li> </ul> | Digunakan untuk        | Sarana komunikasi dan pemasaran BNI <i>Mobile Banking</i> |
| 8 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengetikkan <i>user id</i></li> <li>b. Mengetikkan PIN <i>mbanking</i></li> <li>c. Memilih menu</li> <li>d. Mengetikkan nomor rekening tujuan atau nomor pembayaran</li> <li>e. Mengetikkan <i>password</i> transaksi</li> </ul>             | Merupakan urutan dalam | Melakukan transaksi melalui BNI <i>Mobile Banking</i> .   |
| 9 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. BNI <i>Hi-Movers</i></li> <li>b. BNI <i>Digination</i></li> </ul>  | Adalah atribut         | <i>Branding</i> BNI <i>Digital Banking</i> .              |

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Tahap selanjutnya dari proses ini adalah analisis taksonomi. Pada tahap analisis domain sebelumnya, peneliti telah memilih satu *cover term* yang bertindak sebagai fokus topik penelitian. Fokus yang peneliti pilih adalah rejuvenasi BNI Mobile Banking. Pertimbangan peneliti dalam memilih fokus tersebut adalah karena rejuvenasi BNI Mobile Banking merupakan sebuah topik yang luas dan dapat dijabarkan kepada hal-hal yang lebih terperinci. Guna membantu melakukan analisis yang lebih mendalam, pada tahapan analisis taksonomi ini, delapan domain lain yang telah peneliti temukan sebelumnya akan peneliti kembangkan kembali dan akan peneliti kategorikan berbagai item-item yang serupa.



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Pada kategori *product attributes* terdapat tiga kategori di dalamnya yaitu tampilan, harga, dan fitur. Untuk tampilan, tiga informan mengungkapkan BNI *Mobile Banking* memiliki tampilan yang *eye catching* dan bertema *millenialls*. Selanjutnya, pada harga, tiga informan menyebutkan BNI *Mobile Banking* memiliki kelebihan tanpa biaya meskipun fitur dan fasilitasnya bertambah. Sedangkan, pada fitur dua informan menyebutkan BNI *Mobile Banking* memiliki fitur yang selalu *update* dan mudah dibaca, serta mudah dioperasikan karena tanpa token. Kategori selanjutnya yaitu *consumer benefits*, terdiri atas tiga komponen yaitu efektivitas waktu, kemudahan dan keamanan akses, dan pengelolaan keuangan. Pada efektivitas waktu, satu informan menyebutkan bahwa BNI *Mobile Banking* dapat dioperasikan bersama kegiatan lainnya seperti menjalankan kegiatan bisnisnya. Pada kemudahan dan keamanan akses, dua informan menyebutkan BNI *Mobile Banking* memberi kemudahan akses transaksi dan akses informasi termasuk mengenai program promosi. Sedangkan, pada pengelolaan keuangan dua informan mengungkapkan BNI *Mobile Banking* dapat digunakan untuk mengalokasi rencana keuangan dan meminimalisasi kesalahan transaksi. Kategori selanjutnya adalah *brand personality* yang di dalamnya terdapat komponen pengatur keuangan. Pada komponen pengatur keuangan ini, enam informan mengatakan BNI *Mobile Banking* dapat bertindak sebagai asisten keuangan, yang dapat mengatur keuangan lengkap dengan pencatatan akuntansi saldo rekening mereka.

Tahap selanjutnya adalah analisis komponensial. Pada tahapan ini, peneliti menggunakan lima elemen pernyataan yang berfungsi untuk mencari hasil spesifik dan kontras antar program. Kelimanya adalah tujuan, penyelenggara, transaksi konvensional, BNI *Mobile Banking*, dan hasil analisis. Elemen tujuan menerangkan alasan diluncurkannya program tersebut. Elemen penyelenggara akan menjelaskan siapa pemrakarsa dan pelaku program tersebut. Elemen transaksi konvensional akan menunjukkan bagaimana nasabah melakukan transaksi selain melalui *electronic channel* BNI *Mobile Banking*. Elemen BNI *Mobile Banking* akan menjelaskan bagaimana layanan terbaru BNI *Mobile Banking*.

Setelah peneliti melakukan tahap analisis domain, taksonomi, dan analisis komponensial, tahap analisis selanjutnya adalah analisis tema budaya. Menurut Sugiyono (2015, h.264) tahap analisis tema budaya pada intinya merupakan analisis yang berfungsi untuk mencari benang merah atas segala hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahapan analisis tema budaya ini, segala temuan yang telah peneliti analisis sebelumnya, peneliti hubungkan posisinya masing-masing dalam upaya rejuvenasi BNI *Mobile Banking* sebagai pelayanan satu pintu. Pada analisis yang telah peneliti lakukan, terdapat tanggapan yang diamini oleh seluruh informan penelitian, yaitu kemudahan dalam seluruh layanan perbankan.

Kemudahan-kemudahan yang membawa kepada kepuasan pelanggan dalam menggunakan BNI Mobile Banking berkenaan dengan solusi virtual yang diberikan oleh BNI Mobile Banking atas semua kebutuhan urusan keuangan yang peneliti sebutkan sebagai pelayanan satu pintu pada paragraf-paragraf sebelumnya. Kepuasan atas kemudahan yang diamini oleh seluruh informan penelitian tersebut kemudian membawa peneliti pada tahapan analisis selanjutnya untuk menjawab fokus penelitian yang kedua.

### **3. Kepuasan dan Loyalitas Nasabah**

Dalam upaya pembangunan identitas *digital banking* yang dilakukan melalui rejuvenasi BNI *Mobile Banking* sebagai pelayanan satu pintu bagi *cashless society*, memperlihatkan *trend* positif yang terlihat dari tanggapan-tanggapan informan penelitian. Seperti yang diungkapkan Parasuraman (dalam Tjiptono, 2006) terdapat beberapa faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap jasa, diantaranya *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pada kategori *tangibles*, tujuh informan mengungkapkan BNI *Mobile Banking* memiliki tampilan yang bagus dan *millenialls*. Namun bagi nasabah, meskipun tampilan merupakan hal penting, fitur dan menu tetap menjadi fokus utama. Pada kategori *reliability*, tujuh informan mengungkapkan BNI *Mobile Banking* memiliki kecepatan transaksi yang ditunjang dengan adanya daftar favorit dan transaksi tanpa token. Pada *responsiveness*, enam informan mengungkapkan BNI *Mobile Banking* memiliki daya tanggap yang baik untuk *update* menu, fitur, dan informasi terkait *e-commerce* yang terbaru, serta memiliki kemampuan *quick recovery* yang cepat dalam penanganan *maintenance server*.

Selanjutnya, pada kategori *assurance*, enam informan mengungkapkan BNI *Mobile Banking* memberikan bukti transaksi dan mengembalikan saldo rekening secara cepat saat terjadi kegagalan transaksi sehingga memberikan jaminan terhadap rekening dan transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Terakhir, pada kategori *empathy*, enam informan mengungkapkan adanya keamanan dan kenyamanan transaksi menggunakan BNI *Mobile Banking*. BNI memahami kebutuhan nasabah, seperti adanya informasi terkait pandemi *corona* yang saat ini sedang mewabah di seluruh penjuru dunia.

### **D. Simpulan**

Berdasarkan uraian serta pembahasan di atas, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembangunan identitas BNI dilakukan dengan adanya rejuvenasi BNI *Mobile*

*Banking* yang dicitrakan nasabah sebagai pelayanan satu pintu yang dimiliki oleh BNI. Pada rejuvenasi BNI *Mobile Banking* tersebut, nasabah merepresentasikan *brand image* atas identitas yang dibangun berdasarkan *product attributes, consumer benefits, dan brand personality*.

2. Berbagai persepsi yang dirasakan oleh nasabah melalui rejuvenasi BNI *Mobile Banking* sebagai pelayanan satu pintu tersebut menunjukkan kepuasan nasabah terhadap BNI yang telah memberikan berbagai kemudahan akses layanan perbankan. Kemudahan yang dirasakan tersebut ditunjang dengan tampilan dan manfaat sesuai dengan kebutuhan *cashless society*. Pada penelitian ini, terdapat lima kategori kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Lima kategori yang disebutkan tersebut diinterpretasikan secara positif oleh nasabah yang menjadi informan penelitian, sehingga bermuara pada loyalitas nasabah terhadap BNI.

Kepuasan yang terbentuk pada benak nasabah tersebut membentuk loyalitas nasabah yang terlihat dari fanatisme atas penggunaan BNI *Mobile Banking*. Fanatisme tersebut ditunjukkan atas posisi BNI *Mobile Banking* yang menduduki prioritas aplikasi layanan keuangan bagi nasabah informan dan rekomendasi nasabah kepada orang lain untuk menggunakan produk BNI.

## Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. (2008). *Publik relations praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta: ANDI.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*. 13. 319-339.
- Davis, F.D. and Venkatesh, V. (1996) "A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 45. 248-278.

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer loyalty (menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan)*. Jakarta: Erlangga
- Hariani, F.H (2013). *Introduction to Strategic Branding*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem informasi keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005). *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96. 506-514.
- Kavaratzis, Mihalis. (2007). *Cities and their brands: lessons from corporate branding. Place Branding and Public Diplomacy*. 5. 26-37.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, H.A, Winarno, W.A., & Arif, A. (2017). *Analisis minat penggunaan mobile banking dengan pendekatan technology acceptance model. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 4. 24-29.
- Laukkanen, T& Lauronen, J. (2005). *Consumer value creation in mobile banking services. International Journal Mobile Communications*. 3. 325-338.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mallat, N., Rossi, M. and Tuunainen, V. (2004). *Mobile banking services. Communications of The ACM, 47 Association for Computing Machinery, New York*. 4. 47-60.
- Moeliono, N.N.K. & Wulandari, P.W. (2017). *Analisis faktor-faktor penggunaan layanan mobile banking di Bandung. Jurnal Bisnis dan Iptek*. 10. 141-160.
- Nasution, M. N. (2001). *Manajemen mutu terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. Lawrence. (2015). *Metodologi penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Pandutomo, Satrio. (2011). *Analisis faktor yang mempengaruhi consumer acceptance terhadap SMS banking mandiri. Kuantitatif Manajemen Universitas Indonesia*. 2. 33-37.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 65, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5001).

Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 69, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5524).

Pramono, Bambang, & Tyas. (2016). *Dampak pembayaran non tunai terhadap perekonomian dan kebijakan moneter. Working Paper Indonesia. 2. 28-40.*

Sihotang, E.T. (2016). *Faktor penentu yang mempengaruhi penggunaan layanan internet banking. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 13 (1). 25-36.*

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.* Bandung: Alfabeta.

Tam, Carlos & Oliveira, Tiago. (2017). *Literature review of mobile banking and individual performance. International Journal of Bank Marketing. 35. 1042-1065.*

Tjiptono, Fandy. (2006). *Prinsip-prinsip total quality service (tqs).* Yogyakarta: Andi.

Usman, Rachmadi. (2017). *Karakteristik uang elektronik dalam sistem pembayaran. Yuridika. 32. 134-166.*

Yananda, Rahmat & Salamah, Ummi. (2014). *Branding tempat membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas.* Jakarta: Makna Informasi.