BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan *mobile* BRIS (M-BRIS) di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru

Sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwa aplikasi mobile-BRIS sangat berguna untuk menunjang ketertarikan nasabah dalam menjadi klien dari sebuah Bank, dalam hal ini Bank BRI-Syariah KCP Gateway-Waru. Minta nasabah tersebut sangat terbantukan dengan adanya akses yang cepat, konektivitas yang memadai antara Bank dan nasabah sehingga menghasilkan benefit yang cukup bagi kelancaran pengembangan Bank BRI-Syariah KCP Gateway-Waru.

Mobile-BRIS adalah aplikasi berbasis SMS untuk mengakses rekening tabungan BRI-Syariah iB kapanpun dan dimanapun. Aplikasi teknologi seperti ini demikian berguna untuk melakukan transfer dana, pembelian isi ulang pulsa, pembayaran tagihan dan pembayaran donasi (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf, Qurban).[1] Seperti yang dipaparkan, *Mobile*-BRIS menggunakan teknologi SMS *binary* untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna. Walaupun aplikasi ini menggunakan jalur SMS, namun *mobile*-BRIS dapat membuat pesan dan verifikasi PIN nasabah terenkripsi. Pesan dan verifikasi PIN nasabah akan secara aman terkirim tanpa harus menyimpan di *sent* items ponsel. Jangan khawatir akan

[1] http://www.brisyariah.co.id/?q=mobilebris, diakses pada 12 Desember 2014, pukul 11:14 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kehilangan pesan transaksi *mobile*-BRIS, karena seluruh pesan notifikasi transaksi akan disimpan di *inbox mobile*-BRIS.

Dalam analisis karakter nasabah, bahwa sebenarnya Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang di Bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar Bank cukup tinggi. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Tidak terkecuali pada Bank Syariah yang mulai merebak di berbagai lokasi strategis di Indonesia, termasuk BRI-Syariah KCP Gateway-Waru ini. Isu fasilitas kemudahan bertransaksi inilah yang kemudian ditangkap oleh bank BRI-Syariah KCP Gateway-Waru untuk melakukan investasi besar-besaran dalam menyediakan fasilitas *Mobile*-BRIS. Dengan *Mobile*-BRIS, maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan. Karena, tanpa harus ke Bank, tetap dapat bertransaksi di mana saja asal dapat terhubung dengan jaringan elektronik telepon seluler.

Penelitian Shen, Jia tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, tendensi untuk perbandingan sosial, dan kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesemua

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel independen berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan.[2]

Serupa dengan penelitian Shen, Jia, Evan Poon[3] meneliti tentang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *Mobile banking*. Variabel independen yang digunakan yaitu: kenyamanan, kemudahan, keamanan, kerahasiaan, ketersedian fitur, kecepatan, dan biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel kenyamanan, kemudahan, keamanan, kerahasiaan, ketersediaan fitur, dan biaya berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan *Mobile*-banking, sedangkan untuk variabel biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan *Mobile*-banking.

Di Bank BRI-Syariah KCP Gateway-Waru Sidoarjo, *Mobile*-BRIS sendiri telah mulai dioperasionalisasikan sejak tahun 2012, karena disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang demikian pesat, khususnya melihat keadaaan pasar bisnis di Jawa Timur.[4] Tidak bisadipungkiri dengan adanya *Mobile*-BRIS, seorang nasabah tidak harus datang langsung ke bank untuk melaksanakan transaksi keuangan dengan pihak bank, cukup hanya dengan aplikasi melalui telepon seluler, transaksi menjadi semakin mudah dan ringan serta menjamin tercapainya transaksi yang murah dan efisien.

---

[2] Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan lain*, Yogjakarta: Ekonosia, 2002. Hlm. 35
[3] McCarthy, *Dasar-dasar Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, 1993. Hlm. 52
[4] Wawancara dengan Nafis, 26 Tahun, Sales Official BRI Syariah KCP Gateway-Waru, 25 November 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prosedur dalam menggunakan MBRIS ;

1. Datang ke kantor BRI SYARIAH terdekat.
2. Verifikasi nomer seluler
3. Mendapat pin dari Customer Service
4. MBRIS siap digunakan

B. Analisis Penerapan *Mobile*-BRIS (M-BRIS) Dalam Pelayanan Transaksi Nasabah Di PT. Bank BRI Syariah KCP Gateway-Waru

Dalam melihat penerapan *Mobile*-BRIS sebagai aplikasi penunjang transaksi keuangan nasabah Bank, ada beberapa hal yang patut menjadi perhatian dalam penelitian ini, serta secara khusus menyoroti nasabah sebagai elemen kunci dalam sebuah transaksi keuangan.

Adapun analisis perencanaan strategi pemasaran Mobile BRIS pada Bank Rakyat Indonesia cabang gateway waru sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. Dari segi perencanaan produk, banyak produk pesaing yang serupa dengan Mobile BRIS yaitu KLIK BCA. Dengan banyaknya lembaga pesaing seperti lembaga perbankan yang mengeluarkan produk serupa ini maka masyarakat akan semakin selektif untuk memilih produk mobile banking dalam mengembangkan usahanya.
2. Dari segi perencanaan distribusi produk, Bank Rakyat Indonesia Gateway Waru Sidoarjo telah membuka outlet-outlet atau UPC-UPC (Unit Pelayanan Cabang) yang berada disekitar wilayah Majid Agung Surabaya, tepatnya tidak jauh dari lokasi Bank Rakyat Indonesia Syariah Gateway Waru. Sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia kini telah memiliki 12 KCP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memenuhi kebutuan nasabah yang ingin menggunakan MBRIS. Dengan banyaknya pembukaan kcp baru diharapkan akan meningkatkan jumlah nasabah yang ingin menggunakan MBRIS, karena apabila nasabah yang berlokasi jauh dari Bank Syariah Cabang Gateway Waru bisa langsung mendatangi outlet-outlet yang terdekat dari lokasi nasabah.

3. Dari segi perencanaan strategi promosi, dalam mempromosikan produk MBRIS cabang gateway waru yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan *public relations*. Agar loyalitas pelanggan atau nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Gateway Waru maka setiap karyawan yang sekaligus marketer (pemasaran) arus memberikan pelayanan yang terbaik supaya bisa menjual potensi diri untuk memikat calon nasabah agar tertarik lebih lanjut mendapat kepercayaan secara personal. Bank Rakyat Indonesia Syariah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Yaitu dengan memberitahukan manfaat ataupun keuntungan yang dapat diperoleh dari produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Gateway Waru. Hal ini sesuai dengan prinsip Islam yakni amanah dalam bertransaksi, prinsip ini memang sudah seharusnya dijalankan, diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran MOBILE BRIS(MBRIS) di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Gateway Waru Sidoarjo

Di dalam perkembangannya Cabang Bank Rakyat Indonesia Syariah Gateway Waru Sidoarjo mempunyai perkembangan yang cukup pesat dan sudah memiliki citra yang baik di mata masyarakat karena dengan adanya MBRIS khususnya BRI Syariah Cabang Gateway Waru Sidoarjo ini dapat membantu masyarakat ketika mereka membutuhkan transaksi keuangan dengan cepat tanpa langsung dating ke kantor BRIS terdekat.

Berdasarkan penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah Cabang gateway waru sidoarjo, maka dapat dibuat kesimpulan: produk, distribusi, promosi dan harga. Keempat strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Cabang Gateway Waru sudah diatur dalam pedoman Operasional *Mobile Banking* Syariah yang berlaku umum, tetapi bergantung kondisi cabang yang berbeda-beda. Yang terkait dalam strategi pemasaran ini adalah dewan direksi perum pegadaian yang membuat strategi secara umum dan seluruh pegawai BRI Syariah bertanggungjawab dalam melakukan pemasaran atas produk *mobile banking* syariah tersebut. Dan dari keempat strategi tersebut yang paling berjalan adalah strategi produk dan strategi distribusi dimana BRI Syariah khususnya Cabang Gateway Waru Sidoarjo yang selalu menghadirkan produk-produk baru yang sangat membantu masyarakat baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk modal usaha. Sedangkan dari strategi distribusi BRI Syariah sudah memiliki banyak UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membutuhkan dana cepat untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif. Saat ini Cabang BRI Syariah telah memiliki 12 KCP BRI Syariah sehingga bisa lebih mendekatkan produk-produk *Mobile Banking* kepada masyarakat. Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah Cabang Gateway Waru Sidoarjo maka diadakan evaluasi setiap bulannya. Jika salah satu strategi ada yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id