

**ANALISIS SWOT DALAM OPTIMALISASI BSI *MOBILE* UNTUK  
MENDORONG LOYALITAS NASABAH**

**Sifa Fatahiyani<sup>1\*</sup>, Yoiz Shofwa Shafrani<sup>2</sup>,  
Ashfiyatun Ni'mah<sup>3</sup>, Alya Kholda Mahasin<sup>4</sup>**

\*Corresponding Author E-Mail: [214110202144@mhs.uinsaizu.ac.id](mailto:214110202144@mhs.uinsaizu.ac.id)

<sup>1-4</sup> **UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

Received: 2024-05-21	Revised: 2024-10-24	Approved: 2025-07-12
-------------------------	------------------------	-------------------------

**ABSTRAK**

Loyalitas nasabah merupakan faktor krusial dalam industri perbankan yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis layanan mobile banking sebagai instrumen strategis yang perlu dioptimalkan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui kajian literatur dari berbagai sumber akademik seperti jurnal ilmiah, buku, dan website resmi. Analisis SWOT digunakan sebagai kerangka analitis utama untuk mengidentifikasi strategi optimalisasi BSI Mobile. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun BSI Mobile memiliki 6,3 juta pengguna dari total 19,65 juta nasabah BSI, masih terdapat gap signifikan yang memerlukan strategi optimalisasi. Dari analisis SWOT ditemukan bahwa BSI Mobile memiliki kekuatan dalam fungsionalitas lengkap, keamanan berlapis, dan layanan 24/7, namun menghadapi kelemahan dalam ketergantungan infrastruktur dan gangguan sistem. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi teknologi BI Fast, kemitraan strategis, dan tren digitalisasi, sementara ancaman utama berupa kompetisi ketat, risiko keamanan siber, dan digital divide. Strategi optimalisasi yang direkomendasikan mencakup: (1) peningkatan kualitas produk dan layanan BSI Mobile; (2) pemeliharaan kepuasan nasabah melalui penyediaan transaksi yang aman, akurat, dan cepat; (3) penguatan sistem proteksi keamanan data nasabah; (4) evaluasi berkelanjutan berdasarkan feedback nasabah; (5) intensifikasi promosi fitur-fitur unggulan; dan (6) ekspansi pasar untuk menjangkau segmen nasabah potensial baru. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penetrasi BSI Mobile dan memperkuat loyalitas nasabah dalam ekosistem perbankan digital syariah.

**Kata Kunci:** *BSI Mobile, Loyalitas Nasabah, Analisis SWOT, Mobile Banking, Perbankan Syariah*

**ABSTRACT**

*Customer loyalty represents a crucial factor in the banking industry that reflects the level of customer satisfaction with the services provided. This research aims to analyze mobile banking services as a strategic instrument that needs to be optimized based on strengths, weaknesses, opportunities, and threats to enhance customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI). The research methodology employs a qualitative descriptive approach through literature review from various academic sources such as scientific journals, books, and official websites. SWOT analysis is used as the main analytical*

*framework to identify BSI Mobile optimization strategies. The research results indicate that although BSI Mobile has 6.3 million users out of a total of 19.65 million BSI customers, there is still a significant gap that requires optimization strategies. From the SWOT analysis, it was found that BSI Mobile has strengths in comprehensive functionality, layered security, and 24/7 services, but faces weaknesses in infrastructure dependency and system disruptions. Opportunities that can be leveraged include BI Fast technology, strategic partnerships, and digitalization trends, while the main threats include intense competition, cybersecurity risks, and digital divide. The recommended optimization strategies include: (1) improving the quality of BSI Mobile products and services; (2) maintaining customer satisfaction through the provision of safe, accurate, and fast transactions; (3) strengthening customer data security protection systems; (4) continuous evaluation based on customer feedback; (5) intensifying promotion of superior features; and (6) market expansion to reach new potential customer segments. The implementation of these strategies is expected to increase BSI Mobile penetration and strengthen customer loyalty in the Islamic digital banking ecosystem.*

**Keywords: BSI Mobile, Customer Loyalty, SWOT Analysis, Mobile Banking, Islamic Banking**

## **PENDAHULUAN**

Paradigma masyarakat telah berubah seiring perkembangan teknologi 5.0, transaksi masyarakat mulai beralih dari uang kertas menjadi uang digital, yang awalnya serba manual kini beralih ke transformasi digital. Transformasi digital adalah proses perubahan yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh area bisnisnya, mulai dari pemrosesan data hingga pemasaran, produksi, dan penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan (Hawa et al., 2023). Bank di Indonesia mulai berlomba-lomba untuk terus berinovasi dengan memanfaatkan perkembangan financial technology atau fintech. Fintech mengacu pada inovasi teknologi dalam industri jasa keuangan yang berbasis perangkat lunak dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan, efektivitas dan efisiensi transaksi keuangan (Aziz, 2020). Hal inilah yang memunculkan inovasi Mobile Banking. Fasilitas mobile banking dirilis oleh industri perbankan untuk memperkuat kualitas layanan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, mobile banking memberikan layanan transaksi yang nyaman tanpa perlu mengunjungi kantor bank terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa diperkenalkannya mobile banking membuat transaksi perbankan menjadi lebih mudah sebab adanya penyederhanaan operasional yang memberikan kemudahan dalam melayani pelanggan dimana saja dan kapan saja tanpa memperhatikan jam operasional kantor bank (Lailiyah et al., 2024).

Mobile banking merupakan digitalisasi bank yang menyediakan layanan transaksi perbankan dan bisa diakses melalui smartphone dengan mengunduh aplikasi khusus mobile banking (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Mobile banking juga menyediakan fitur keamanan tambahan, User-ID yang aksesnya hanya diberikan kepada pemiliknya, dan menyediakan fitur-fitur yang memberikan kemudahan transaksi dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 yang mencapai 78,51% akan berkontribusi terhadap peningkatan layanan mobile banking di Indonesia (Kristianti, 2024). Bank Indonesia mencatat nilai perbankan digital pada transaksi triwulan III tahun 2023 mencapai Rp 15.148,71 triliun (Laras, 2023). Meningkatnya popularitas layanan perbankan digital merupakan indikasi lain dari perubahan gaya hidup yang semakin digital. Sebanyak 81% konsumen Indonesia telah menggunakan layanan perbankan digital setidaknya sekali dalam

seminggu, menurut Consumer Payment Attitudes Study 2023. Tren ini terutama terlihat di antara 87% konsumen kelas atas yang telah disurvei. Pengguna layanan perbankan digital yang paling sering terlihat adalah generasi muda, Gen Z (81%) dan Gen Y (86%). Hal ini menunjukkan semakin tingginya eksposur generasi muda terhadap keuangan digital (Visa, 2024).

Melihat potensi besar tersebut, BSI melakukan digitalisasi perbankan dengan meluncurkan BSI Mobile. Pada akhir tahun 2023, terdapat 6,3 juta orang yang merupakan pengguna layanan BSI Mobile, hal ini disampaikan oleh Direktur Utama (Dirut) PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Hery Gunardi (Saputra, 2024). Namun, apabila membandingkan dengan keseluruhan jumlah nasabah BSI hingga akhir tahun 2023 yang mencapai 19,65 juta dengan pertumbuhan 10,53% secara tahunan (yoy) (Aprilia, 2024), dapat dilihat adanya gap yang cukup jauh antara jumlah nasabah BSI secara keseluruhan dengan jumlah nasabah pengguna BSI Mobile. Maka dari itu, perlu dilakukan pengkajian ulang oleh Bank Syariah Indonesia dalam hal kualitasnya layanan BSI Mobile secara berkala. Layanan mobile banking dengan menghadirkan kualitas yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan kepuasan nasabah yang secara tidak langsung juga mendorong loyalitas pelanggan (Triyanti et al., 2021). Dari uraian diatas maka pada penelitian ini akan membahas mengenai apa saja strategi bisnis Bank Syariah Indonesia agar dapat mengoptimalkan layanan BSI mobile untuk bertransaksi menggunakan pendekatan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian SWOT**

SWOT ialah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), yang pada awalnya diperkenalkan pada awal tahun 1950-an sebagai kerangka kerja untuk menyelidiki strategi organisasi (Benzaghta et al., 2021). Memahami semua informasi dalam sebuah kasus, menganalisis keadaan untuk mengidentifikasi kesulitan, dan menentukan langkah apa yang mesti segera dijalankan untuk menangani masalah tersebut merupakan langkah yang utama dalam proses penggunaan analisis SWOT (Benzaghta et al., 2021). Konsep di balik analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sembari meminimalkan ancaman dan kelemahan. Elemen-elemen strategis ini harus dianalisis selama proses pengambilan keputusan. Memanfaatkan peluang (O) dan kekuatan (S) secara maksimal adalah petunjuk umum yang nantinya harapannya bahwa analisis ini akan menghasilkan rencana jangka panjang. Selanjutnya, menetralkan ancaman (T) dan kelemahan (W) yang nantinya membuahkan strategi jangka pendek yang berupa rencana perbaikan (Shvardak, 2021). Analisis SWOT adalah metode yang sangat efektif untuk mengembangkan kemampuan dan mengidentifikasi peluang dari pasar, ancaman eksternal, dan ketidakefisienan sumber daya perusahaan sehingga masa depan akan lebih baik (Wang & Wang, 2020).

Berdasarkan penggunaan analisis SWOT, strategi yang tepat dalam mengoptimalkan BSI Mobile adalah dengan memanfaatkan peluang dan membangun kekuatan serta mengatasi ancaman dengan memperbaiki atau mengkompensasi kelemahannya. Analisis SWOT memberikan struktur yang jelas untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan

memberikan gambaran umum tentang faktor internal (yaitu kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (yaitu ancaman dan peluang) yang dapat mempengaruhi optimalisasi BSI Mobile dalam mendorong loyalitas pelanggan. Kekuatan dipandang sebagai sumber daya atau kapasitas yang dimiliki oleh BSI Mobile yang memungkinkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Peluang berkaitan dengan karakteristik internal atau eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan permintaan atas apa yang dapat disediakan oleh BSI Mobile bagi penggunanya. Kelemahan adalah keterbatasan yang terkait dengan BSI Mobile yang menghambat kemajuan menuju tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian, ancaman dapat berupa karakteristik yang tidak menguntungkan yang dimiliki BSI Mobile yang menghambat strategi, memunculkan penghalang atau kendala, sehingga membatasi pencapaian tujuan.

Analisis SWOT merupakan sebuah evaluasi menyeluruh terhadap peluang (O), ancaman (T), kelemahan (W), dan kekuatan (S) perusahaan. Berikut ini penjelasan mengenai keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1. Kekuatan (Strengths) Mencakup kemampuan untuk menggunakan sumber daya internal dan keadaan eksternal yang menguntungkan yang dapat mendukung bisnis dalam memenuhi tujuan.
2. Kelemahan (Weaknesses) Kendala internal dan keadaan eksternal yang tidak menguntungkan yang dapat mengganggu kemampuan perusahaan untuk beroperasi.
3. Peluang (Opportunities) Mencakup elemen-elemen yang menguntungkan dari faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.
4. Ancaman (Threats) Mencakup elemen-elemen lingkungan eksternal yang merugikan yang dapat menimbulkan kesulitan kinerja bagi bisnis.

### **Mobile Banking**

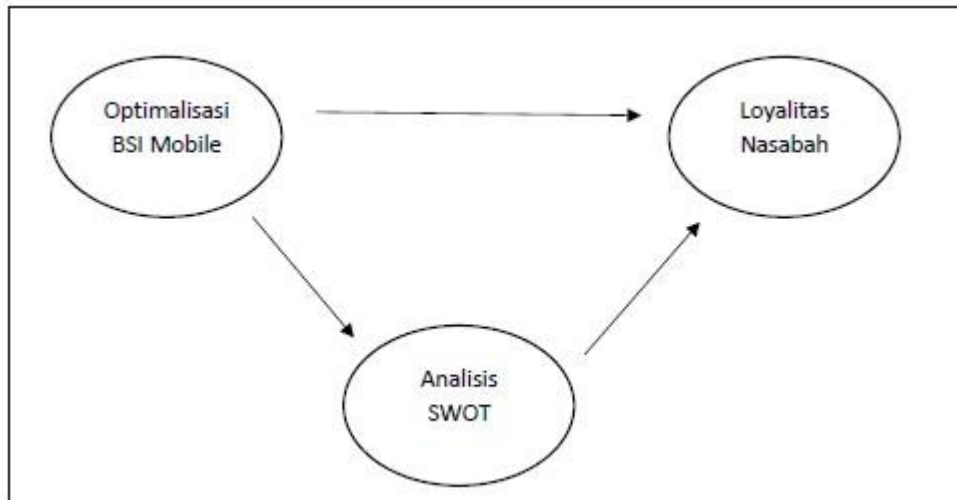
Serupa dengan SMS banking, mobile banking adalah jenis perbankan yang lebih canggih yang dapat diakses langsung melalui smartphone. Dalam hal ini, bank berkolaborasi dengan operator seluler sehingga dipasangkan sebuah program khusus dalam kartu SIM (kartu chip seluler) Global for Mobile communication (GSM) untuk memungkinkan operasi perbankan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Aplikasi mobile banking adalah layanan online mutakhir yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi keuangan melalui perangkat digital atau handphone. Kegiatan transaksi bank biasanya dilakukan secara manual, sekarang ini transaksi perbankan dapat diselesaikan hanya melalui handphone. Hal ini menyiratkan bahwa nasabah kini dapat mengakses mobile banking untuk menyelesaikan transaksi-transaksi perbankan yang sebelumnya dilakukan secara langsung di bank. Manfaat/keunggulan yang ditawarkan oleh penggunaan mobile banking mendorong nasabah untuk mempelajari lebih lanjut dan memanfaatkannya sesuai dengan kepribadian dan keinginan masing-masing. Penggunaan mobile banking tidak hanya akan mempermudah layanan, tetapi juga meningkatkan kinerja konsumen dalam menggunakan layanan perbankan karena sifat dari mobile banking yang mudah dimengerti oleh penggunanya. Minat seseorang untuk menggunakan mobile banking akan meningkat berdasarkan manfaat yang dapat diperolehnya.

BSI Mobile yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan fasilitas mobile banking Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya. Rekening tabungan nasabah dapat diakses melalui BSI Mobile, sehingga memungkinkan berbagai transaksi online. Baik smartphone Android maupun iOS dapat digunakan untuk mengakses aplikasi ini kapan saja dan dari mana saja, sehingga lebih fleksibel. Aplikasi mobile banking Bank Syariah Indonesia melayani tujuan sosial, spiritual dan keuangan. Nasabah dapat melakukan aktivitas keuangan dengan menggunakan BSI Mobile. Transaksi-transaksi ini termasuk mengambil informasi rekening, mentransfer uang dan melakukan pembayaran untuk berbagai hal seperti akses internet, listrik atau biaya sekolah. Selain itu, BSI Mobile juga menyediakan fitur-fitur yang berkaitan dengan aspek spiritual, seperti Juz Amma, Asmaul Husna, hikmah dan kalkulator kurban, dan jadwal sholat. Selain itu, kontribusi seperti Shodaqoh, Wakaf, Fidyah, Zakat dan Infaq.

### **Loyalitas**

Terlepas dari kemungkinan perubahan perilaku karena pengaruh eksternal dan pemasaran, loyalitas didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk berlangganan atau membeli kembali secara teratur suatu barang atau jasa dikemudian hari, yang menghasilkan pembelian berulang dari merek atau kelompok merek yang sama. Dasar dari loyalitas yang membuat klien tidak berpindah ke penyedia layanan lain ialah sikap dan perilaku positif terhadap penyedia layanan tersebut. Ada dua komponen dalam loyalitas nasabah yang pertama yaitu sikap (sejauh mana nasabah memandang bank sebagai pilihan pertama mereka ketika menggunakan layanan perbankan) dan perilaku (kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan penyedia jasa atau menyarankan orang lain untuk menggunakannya) (Boonlertvanich, 2019).

Kecenderungan konsumen terhadap produk, termasuk barang dan jasa tertentu, dapat dimasukkan kedalam ciri loyalitas konsumen secara umum. Loyalitas konsumen adalah perwujudan dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan oleh suatu perusahaan, serta kesediaan untuk tetap melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Berbagai elemen berkontribusi dalam pembentukan loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor pelayanan digital bank juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Swastha dan Handoko, sejumlah variabel, termasuk biaya, harga, dan kualitas produk dan jasa juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Irza Al-Ghifari, 2022).



Gambar 1. Model penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan data secara komprehensif, luas dan mendalam yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat layanan mobile banking sebagai peluang dan tantangan yang harus selalu dieksplor berdasarkan kekuatan dan kelemahannya guna mendorong loyalitas nasabah. Metode penelitian ini terutama menggunakan kajian literatur yang dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal, buku, dan website.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur dan proses registrasi layanan BSI Mobile Bank Syariah Indonesia pada dasarnya sama dengan layanan perbankan lainnya. Nasabah dapat mengunduh aplikasi BSI Mobile langsung ke perangkat mobile-nya apabila telah memiliki rekening di BSI. Nasabah harus memilih menu "sudah memiliki rekening" pada aplikasi BSI Mobile, klik ikon "aktivasi", dan masukkan kode aktivasi dan nomor handphone yang disediakan untuk melakukan aktivasi. Setelah memberikan informasi pribadi dan menyatakan telah membaca dan menyetujui syarat dan ketentuan penggunaan BSI Mobile, nasabah akan menerima SMS berisi kode OTP. Kemudian nasabah akan diminta untuk verifikasi wajah, lalu akan muncul sms verifikasi. Langkah terakhir nasabah diminta untuk membuat pin dan juga kata sandi untuk keamanan akun.

Sekarang ini ada sejumlah fitur layanan tambahan yang tersedia di BSI Mobile. Fitur layanan merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Badarudin & Risma, 2021). Layanan informasi saldo, transfer antar rekening, transfer ke bank lain, beragam metode pembayaran, layanan pembayaran Ziswaf (Zakat, Infaq, Wakaf), pembayaran dengan QR-Code, layanan customer care, jadwal sholat, layanan islami atau Al Qur'an dan hikmah, layanan tarik tunai non-kartu, serta fitur-fitur lainnya merupakan beberapa layanan tambahan yang ditawarkan BSI Mobile. Apabila memerlukan

bukti transfer dan bukti transaksi, cukup mengklik menu inbox di pojok kiri yang berdekatan dengan lampu notifikasi, kemudian memilih struk transaksi berdasarkan waktu yang nasabah inginkan.

Selain fitur-fitur yang disebutkan di atas, BSI mobile juga menawarkan keunggulan yang luar biasa dalam aspek keuangan, spiritual, dan pertemanan sosial. Nasabah dapat mengelola rekening dan transaksi dengan lebih mudah dengan bantuan fitur sahabat finansial dari BSI Mobile. Nasabah dapat beribadah dengan mudah menggunakan layanan-layanan Islami yang ditawarkan berkat fitur sahabat spiritual. Di sisi lain, berbagi dengan mereka yang membutuhkan menjadi lebih mudah dengan adanya fitur berbagi ziswaf (fitur sahabat sosial).

Menurut peneliti, adanya peluncuran BSI mobile menjadi bukti bahwa bank BSI telah berusaha untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Namun, perbedaan yang signifikan antara jumlah total nasabah BSI dan pengguna mobile banking BSI mengharuskan adanya evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan untuk memberikan tingkat kepuasan tertinggi kepada konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya dalam jangka panjang.

Agar Bank BSI berhasil mengoptimalkan layanan mobile banking dan meningkatkan loyalitas nasabah, Bank BSI harus terlebih dahulu memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengatasi ancaman, dan kemudian meminimalisir kelemahannya untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Untuk meningkatkan kepuasan layanan transaksi dan menumbuhkan loyalitas nasabah, Bank BSI dapat menerapkan berbagai taktik dengan melakukan analisis SWOT. Berikut ini hasil analisis SWOT pada penggunaan BSI mobile.

**Tabel. 1**

**Hasil analisis SWOT pada BSI Mobile**

No	Analisis	Indikator Pelayanan	Strategi
1	Strengths (Kekuatan)	Keunggulan fungsionalitas yang ditawarkan oleh BSI mobile sangat lengkap.	Meningkatkan kualitas layanan transfer dengan menambahkan fitur transaksi bebas biaya.
		Kecepatan, ketepatan, dan ketangkasan dalam pelayanan.	Terus memberikan layanan yang etis dan berkualitas tinggi dengan melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain sehingga terus memajukan berbagai layanan yang ditawarkan, termasuk layanan pembayaran air, listrik, dan biaya administrasi sekolah.
		Layanan aplikasi dapat digunakan selama 24 jam sehari.	Terus menyediakan langkah-langkah keamanan berbasis verifikasi wajah bersama dengan layanan transaksi sepanjang waktu.
		Menggunakan BSI Mobile tidak dikenakan biaya apapun karena aplikasi	Memasukkan opsi pelaporan rekening koran untuk setiap transaksi yang dilakukan konsumen.

	gratis.	
	Transparansi akuntan dalam laporan keuangan.	Mengikuti perkembangan teknologi dengan mengimplementasikan fitur-fitur terbaru.
2. Weaknesses (Kelemahan)	Saat mengakses layanan BSI Mobile, terdapat gangguan sinyal.	Meningkatkan layanan offline yang tersedia di BSI Mobile, seperti mencetak bukti transaksi, jadwal sholat, layanan islami, dll.
	Saat menggunakan aplikasi BSI Mobile, kehabisan kuota internet.	Tawarkan layanan wifi lokal disekitar kantor BSI.
	Terdapat gangguan sistem atau kesalahan pada program.	Sesegera mungkin melakukan evaluasi dan penyelesaian terhadap permasalahan yang mungkin timbul selama masa pemeliharaan BSI Mobile untuk memastikan operasional transaksi nasabah tidak terganggu.
	Hanya kompatibel dengan smartphone iOS atau Android.	Memperkenalkan aplikasi BSI Mobile, yang kompatibel dengan semua merek ponsel.
	Mengakses aplikasi sulit dilakukan ketika sistem sedang diperbaiki.	Menjaga kelancaran operasional sistem transaksi dengan meningkatkan sistem keamanan untuk mencegah terjadinya gangguan pada aplikasi (system failure).
3. Opportunities (Peluang)	Memiliki fitur BI fast antar bank.	Memastikan fitur BI fast antar bank berfungsi dengan baik dan memberikan pengalaman transaksi yang lancar dan efisien.
	Bekerja sama untuk menyediakan layanan pembayaran dengan institusi lain.	BSI dapat menjalin kerjasama dengan institusi lain, terutama dalam menyediakan layanan pembayaran. Misalnya, bekerja sama dengan penyedia e-wallet atau platform pembayaran lainnya untuk memperluas jangkauan layanan.
	Efektivitas dalam memberikan dukungan transaksi kepada nasabah saat mereka tetap berada di rumah misalnya seperti selama pandemi (physical distancing).	BSI dapat memastikan bahwa dukungan transaksi kepada nasabah tetap efektif bahkan selama pandemi. Hal ini bisa dilakukan dengan melibatkan peningkatan layanan pelanggan melalui saluran digital, seperti chatbot atau layanan telepon.
	Tersedianya banyak kantor cabang BSI yang dapat dihubungi untuk pengaduan nasabah dan aktivasi rekening.	BSI dapat memastikan bahwa kantor cabangnya memiliki layanan yang responsif dan efisien untuk pengaduan nasabah dan aktivasi rekening.
	Teknologi pembayaran seperti e-wallet, Q-ris, e-commerce, dll akan	BSI harus memanfaatkan teknologi pembayaran seperti e-wallet, Q-ris, dan e-commerce. Hal ini akan membantu

	memberikan banyak keuntungan.	meningkatkan kenyamanan dan kecepatan transaksi bagi nasabah.
4. Threats (Ancaman)	Produk serupa ditawarkan oleh saingan bisnis.	BSI perlu membedakan produk dan layanan BSI Mobile dari pesaing. Hal ini bisa melalui fitur unik, keamanan yang lebih baik, atau pengalaman pengguna yang lebih baik.
	Pencurian informasi pribadi konsumen yang merajalela.	Mengadopsi enkripsi yang kuat, mengawasi aktivitas mencurigakan, dan memberikan edukasi kepada nasabah tentang praktik keamanan digital.
	Desa-desa terpencil yang tidak memiliki akses yang sama ke jaringan internet.	BSI dapat menjalin kemitraan dengan penyedia layanan internet atau operator seluler untuk memperluas akses internet di desa terpencil. Hal ini akan membantu meningkatkan jangkauan layanan BSI Mobile.
	Masyarakat umum tidak mengetahui transaksi digital melalui mobile banking.	BSI perlu mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan cara menggunakan layanan transaksi digital melalui mobile banking. Kampanye edukasi melalui media sosial, webinar, dan materi informatif dapat membantu.
	Ketidaktahuan nasabah akan fungsi-fungsi yang ditawarkan oleh BSI mobile.	Melakukan kampanye pemasaran yang fokus pada manfaat dan kemudahan penggunaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai strategi optimalisasi BSI Mobile sebagai peluang dan tantangan untuk mendorong loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Tujuan penelitian untuk melihat layanan mobile banking berdasarkan kekuatan dan kelemahannya telah tercapai melalui analisis komprehensif terhadap empat komponen SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa BSI Mobile memiliki kekuatan signifikan dalam hal fungsionalitas yang lengkap, keamanan berlapis, dan diferensiasi nilai spiritual yang unik dibandingkan kompetitor. Fitur-fitur islami seperti Juz Amma, Asmaul Husna, kalkulator zakat, dan layanan Ziswaf menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Aksesibilitas 24/7 dan kemudahan transaksi tanpa biaya tambahan memperkuat posisi BSI Mobile sebagai platform yang user-friendly. Di sisi kelemahan, penelitian mengidentifikasi tantangan utama berupa ketergantungan pada infrastruktur teknologi, gangguan sistem, dan kompatibilitas terbatas yang dapat menghambat adopsi optimal. Gangguan sinyal dan keterbatasan kuota internet menjadi hambatan teknis yang perlu diatasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Stabilitas sistem yang terkadang mengalami gangguan juga berpotensi menurunkan kepercayaan nasabah terhadap platform.

Peluang yang dapat dimanfaatkan BSI Mobile sangat besar, terutama dengan tren digitalisasi yang mengalami akselerasi dan penetrasi internet yang mencapai 78,51%. Preferensi generasi muda terhadap layanan digital banking, teknologi BI Fast, dan potensi kemitraan strategis dengan platform digital lainnya membuka ruang inovasi yang luas. Efektivitas layanan selama pandemi juga menunjukkan resiliensi platform dalam kondisi challenging. Ancaman yang dihadapi meliputi intensitas kompetisi yang ketat, risiko keamanan siber, dan digital divide yang masih terjadi di berbagai wilayah. Persaingan dengan bank konvensional dan platform fintech menuntut BSI untuk terus berinovasi mempertahankan competitive advantage. Kesadaran masyarakat yang masih terbatas tentang transaksi digital juga menjadi tantangan dalam meningkatkan adopsi. Strategi optimalisasi yang direkomendasikan untuk mendorong loyalitas nasabah mencakup peningkatan kualitas produk dan layanan, pemeliharaan kepuasan nasabah melalui transaksi yang aman dan efisien, serta penguatan sistem keamanan data. Evaluasi berkelanjutan berdasarkan feedback nasabah, intensifikasi promosi fitur unggulan, dan ekspansi pasar menjadi kunci sukses implementasi strategi. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penetrasi BSI Mobile dari 6,3 juta menjadi lebih mendekati total nasabah BSI sebesar 19,65 juta, sekaligus memperkuat loyalitas nasabah dalam ekosistem perbankan digital syariah.

## REFERENSI

- Aprilia, Z. (2024). *Milad Ketiga, BSI Hadir ke Pelosok Negeri, Nasabah Nyaris 20 Juta*. <https://www.cnbcindonesia.com/Market/20240201115748-17-510860/Milad-Ketiga-Bsi-Hadir-Ke-Pelosok-Negeri-Nasabah-Nyaris-20-Juta>.
- Aziz, F. A. (2020). Menakar Kesyariahan Fintech Syariah di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i1.3567>
- Badarudin, & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 1.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1).
- Irza Al-Ghifari, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5.

- Kristianti, L. (2024). *APJII sebut penetrasi internet Indonesia naik jadi 79,5 persen di 2024*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3941181/apjii-sebut-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-795-persen-di-2024#:~:Text=Jakarta> (ANTARA) - Asosiasi Penyelenggara, Penetrasinya Sebesar 78% 2024 Persen.
- Lailiyah, I., Umam, K., Fahrurrozi, F., Sakinah, S., & Hakim, L. (2024). Optimizing BSI Mobile Banking Services to Increase Satisfaction with Transaction Services for IAIN Madura Sharia Banking Study Program Students With a SWOT Analysis Approach. *International Conference on Islamic Economic (ICIE)*, 3(1), 59–76. <https://doi.org/10.58223/icie.v3i1.321>
- Laras, A. (2023). *Jumlah Pengguna Mobile Banking Mandiri, BRI, BCA, dan BNI Jumbo, Siapa Teratas?* Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20231123/90/1717069/jumlah-pengguna-mobile-banking-mandiri-bri-bca-dan-bni-jumbo-siapa-teratas>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Layanan Digital Banking*. Diakses dari <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/345>
- Saputra, B. (2024). *BSI: Pengguna layanan BSI Mobile capai 6,3 juta orang pada 2023*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3943158/bsi-pengguna-layanan-bsi-mobile-capai-63-juta-orang-pada-2023>.
- Shvardak, M. (2021). SWOT-analysis as a strategic management tool of the quality training of the future educational institution head. *İlköğretim Online*, 20(1). <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.96>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192>
- Visa. (2024). *Budaya Cashless Marak di Indonesia Seiring Penggunaan Uang Tunai yang Terus Menurun*. Diakses dari <https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/Nr-Id-240319.html>.
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (Swot) analysis of china's prevention and control strategy for the covid-19 epidemic. In *International Journal of Environmental Research and Public Health (Vol. 17, Issue 7)*. MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072235>.