PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KUALITAS LAYANAN APLIKASI BYOND by BSI BERDASARKAN ULASAN PENGGUNA DI GOOGLE PLAY STORE

PUTRI KHARISMA RAMADHAN

2216050100

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL PADANG

1448 H/ 2026

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul **"Persepsi Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI Berdasarkan Ulasan Pengguna di Google Play Store"**, yang disusun oleh **Putri Kharisma Ramadhan**, NIM. 2216050100 Telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. Pada hari Selasa, 22 September 2026, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) program strata satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Padang, 29 September 2026

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Roni Andespa.,MM	Nila Mardiah, S.E., MM
NIP. 198311112015031001	NIP. 198312082015032003

Anggota

Penguji I	Penguji II
Nila Mardiah, S.E., MM	Abdi Fadhlan, SE, MM
NIP. 198312082015032003	NIP. 199401242020121020

Pembimbing

Pebimbing I	Pembimbing II
Dr. Roni Andespa.,MM	Faznil Husna S. Rasyad,
NIP. 198311112015031001	MBA.,CRP.,CIFA
	NIP.198711052019032011

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang

Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag.
NIP. 197606042003121001

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul "Persepsi Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI Berdasarkan Ulasan Pengguna di Google Playstore" disusun oleh Putri Kharisma Ramadhan , NIM. 2216050100 telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 31 Agustus 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Roni Andespa, MM	Faznil Husna S. Rasyad, MBA., CRP., CIFA
NIP.198311112015031001	NIP.198711052019032011

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Persepsi Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI Berdasarkan Ulasan Pengguna di Google Play Store" adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau cuplikasi dari skripsi atau karya yang sudah dipublikasikan dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Imam Bonjol Padang ataupun di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali dengan bagian yang sumber informasinya telah tercantum sebagaimana semestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak original, maka saya bersedia dibatalkan keabsahan skripsi dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 29 September 2026



Putri Kharisma Ramadhan

2216050100

ABSTRACT

This study aims to understand users' perceptions of the service quality of the BYOND by BSI application based on experiences expressed in user reviews on the Google Play Store. The study employs an interpretive qualitative approach using reflexive thematic analysis to identify patterns of meaning emerging from users' experiences, while Consumer Perceived Value Theory is used as a theoretical lens to interpret the findings. NVivo is used to organize the data, conduct coding, develop themes, and examine the sentiment tendencies accompanying users' experiences. The study does not seek to test relationships among variables, but rather to understand how users perceive the benefits, constraints, experiences, and conditions of using BYOND within the context of digital Islamic banking. The findings indicate that users' experiences with BYOND are primarily shaped by the need for banking services that are easy to use, reliable, fast, and available when needed. Users appreciate the ease of transactions, the integration of various services, gold investment features, interface design, and overall usability; at the same time, many reviews reveal system disruptions, access problems, transaction-integrity issues, and obstacles when users need the service urgently. In the context of Islamic banking, users also interpret the application through perceptions of sharia compliance, security, trustworthiness, and the availability of financial and spiritual services that distinguish BYOND from a digital transaction tool alone. These findings indicate that perceived value is multidimensional and that service experience is shaped not only by the number of features, but especially by the application's ability to provide stable, understandable, relevant, and trustworthy services in real-life situations.

Keywords: BYOND by BSI; Consumer Perceived Value; Google Play Store; Reflexive Thematic Analysis; User Perception

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami persepsi pengguna terhadap kualitas layanan aplikasi BYOND by BSI berdasarkan pengalaman yang disampaikan melalui ulasan pengguna di Google Play Store. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan *reflexive thematic analysis* untuk menemukan pola makna yang muncul dari pengalaman pengguna, kemudian *Consumer Perceived Value Theory* digunakan sebagai lensa teoretis untuk menafsirkan temuan tersebut. Analisis dibantu NVivo untuk mengorganisasikan data, melakukan coding, mengembangkan tema, dan membaca kecenderungan sentimen yang menyertai pengalaman pengguna. Fokus penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel, tetapi untuk memahami bagaimana pengguna memaknai manfaat, kendala, pengalaman, dan kondisi penggunaan BYOND dalam konteks layanan perbankan digital syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap BYOND terutama dibentuk oleh kebutuhan untuk memperoleh layanan perbankan yang mudah, dapat diandalkan, cepat, dan tersedia ketika dibutuhkan. Pengguna mengapresiasi kemudahan transaksi, integrasi berbagai layanan, fitur investasi emas, desain antarmuka, serta kemudahan penggunaan, tetapi pada saat yang sama banyak ulasan mengungkapkan gangguan sistem, kendala akses, masalah integritas transaksi, dan hambatan ketika pengguna membutuhkan layanan secara mendesak. Dalam konteks perbankan syariah, pengguna juga memaknai aplikasi melalui kesesuaian dengan nilai syariah, keamanan, amanah, serta keberadaan layanan finansial dan spiritual yang membedakan BYOND dari sekadar sarana transaksi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengguna bersifat multidimensional dan bahwa kualitas pengalaman tidak hanya ditentukan oleh banyaknya fitur, tetapi terutama oleh kemampuan aplikasi menghadirkan layanan yang stabil, mudah dipahami, sesuai kebutuhan, dan tetap dipercaya ketika digunakan dalam situasi nyata.

Kata kunci: analisis sentimen, BYOND by BSI, *Consumer Perceived Value Theory*, persepsi pengguna*, reflexive thematic analysis*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *"Persepsi Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI Berdasarkan Ulasan Pengguna di Google Play Store"*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Kristian dan Ibunda Novriani, yang telah membesarkan, mendidik, dan senantiasa memberikan dukungan, arahan, motivasi, serta doa yang tiada henti kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang ini. Segala pengorbanan, kasih sayang, dan kesabaran yang telah diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan keberkahan kepada keduanya. Melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang ibu Prof. Dr. Hj. Martin Kustati, M.Pd beserta jajaran Wakil Rektor Imam Bonjol Padang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag, beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Prodi Perbankan Syariah Ibu Sri Ramadhan, SHI., MSI dan Sekretaris Prodi Bapak Rahmat Kurnia, SE., M.E., CRP.

4. Dosen Penasehat Akademik (PA) Bapak Dr Almizan, SH., M.A yang dengan penuh perhatian telah memberikan arahan, nasihat, dan motivasi kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan. Segala bimbingan dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta seluruh pegawai Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu, pelayanan, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Roni Andespa, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini dan Dosen Pembimbing II Ibu Faznil Husna S. Rasyad, MBA Selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan penuh perhatian, kesabaran, dan ketulusan membimbing penulis sejak proses awal hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini. Berbagai saran, kritik, koreksi, dan motivasi yang diberikan menjadi penyemangat bagi penulis ketika menghadapi berbagai kesulitan dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan bapak dan Ibu, perjalanan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan dapat dilalui dengan sebaik ini. Oleh karena itu, segala waktu, ilmu, dan kebaikan yang telah diberikan akan selalu penulis kenang dan hargai.

7. Ibuk Nila Mardiah, SE., MM selaku penguji I dan bapak Abdi Fadhlan, SE., MM selaku penguji II yang telah memberikan skritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Padang, 1 Oktober 2026



Putri Kharisma Ramadhan

2216050100

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... ii

ABSTRAK.....v

DAFTAR ISI.....vi

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN..... xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah.....6

C. Tujuan Penelitian..... 7

D. Manfaat Penelitian..... 7

E. Batasan Masalah.....9

F. Sistematika Penulisan..... 12

BAB II LANDASAN TEORI.....14

A. Landasan Teori.....14

1. Consumer Perceived Value Theory.....14

a. Konsep Consumer Perceived Value..... 16

b. Dimensi Consumer Perceived Value..... 17

1. Functional Value..... 17

2. Emotional Value.....18

3. Social Value..... 18

4. Epistemic Value..... 19

5. Conditional Value..... 19

2. Persepsi Pengguna..... 20

a. Pengertian Persepsi..... 20

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi..... 21

c. Proses Terbentuknya Persepsi..... 22

d. Indikator Persepsi..... 23

3. Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)..... 24

a. Pengertian E-Service Quality..... 24

b. Dimensi E-Service Quality..... 25

4. Mobile Banking..... 27

a. Pengertian Mobile Banking..... 27

b. Perkembangan Mobile Banking..... 28

c. Mobile Banking Syariah..... 29

5. BYOND by BSI..... 30

a. Sejarah BYOND by BSI..... 30

b. Fitur BYOND by BSI..... 31

c. Layanan BYOND by BSI..... 32

d. Keunggulan BYOND by BSI..... 33

6. Google Play Store Review..... 34

a. User Generated Content (UGC)..... 34

b. Online Customer Review.....35
c. Electronic Word of Mouth (e-WOM)..... 36
B. Penelitian Terdahulu..... 37
C. Kerangka Pemikiran.....39
BAB III METODE PENELITIAN..... 40
A. Jenis Pendekatan.....40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....42
C. Sumber Data.....42
D. Definisi Operasional..... 43
E. Teknik Pengumpulan Data..... 45
F. Teknik Analisis Data.....47
1. Analisis Tematik..... 47
2. Analisis Sentimen..... 49
3. Penggunaan NVivo dalam Analisis Data.....53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....54
A. Gambaran Umum Aplikasi BYOND by BSI.....54
B. Deskripsi Data Ulasan.....55
C. Proses Analisis Data.....57
D. Hasil Penelitian.....59
1. Persepsi Pengguna terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI Berdasarkan Analisis Tematik.....59
a. Hasil Analisis Functional Value.....62

b. Hasil Analisis Emotional Value..... 65

c. Hasil Analisis Social Value..... 68

d. Hasil Analisis Epistemic Value..... 70

e. Hasil Analisis Conditional Value..... 72

2. Kecenderungan Sentimen Pengguna terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI..... 74

a. Functional Value Berdasarkan Sentimen..... 75

b. Emotional Value Berdasarkan Sentimen..... 77

c. Social Value..... 78

d. Epistemic Value Berdasarkan Sentimen..... 79

e. Conditional Value Berdasarkan Sentimen..... 80

E. Pembahasan..... 80

1. Persepsi Pengguna terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI Berdasarkan Analisis Tematik..... 81

a. Functional Value..... 83

b. Emotional Value..... 85

c. Social Value..... 87

d. Epistemic Value..... 89

e. Conditional Value..... 91

2. Kecenderungan Sentimen Pengguna terhadap Kualitas Layanan Aplikasi BYOND by BSI Berdasarkan Analisis Sentimen..... 87

a. Functional Value Berdasarkan Sentimen..... 88

b. Emotional Value Berdasarkan Sentimen..... 89

c. Social Value Berdasarkan Sentimen..... 89

d. Epistemic Value Berdasarkan Sentimen..... 90

e. Conditional Value Berdasarkan Sentimen..... 91

3. Implikasi..... 92

a. Teoretis.....92

b. Praktis..... 93

BAB V PENUTUP..... 95

A. Kesimpulan.....95

B. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Lanjutan.....96

1. Keterbatasan Penelitian..... 96

2. Rekomendasi bagi Peneliti Selanjutnya..... 97

DAFTAR KEPUSTAKAAN..... 99

Lampiran 1**1**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 37

Tabel 3.1 Definisi Operasional..... 43

Tabel 4.1 Hasil Analisis Tematik Berdasarkan Consumer Perceived Value Theory..... 59

Tabel 4.2 Hasil Coding Functional Value Berdasarkan Aspek..... 62

Tabel 4.3 Hasil Coding Emotional Value Berdasarkan Aspek.....65

Tabel 4.4 Hasil Coding Social Value Berdasarkan Aspek..... 68

Tabel 4.5 Hasil Coding Epistemic Value Berdasarkan Aspek..... 70

Tabel 4.6 Hasil Coding Conditional Value Berdasarkan Aspek..... 72

Tabel 4.7 Hasil Sentimen Consumer Perceived Value Theory..... 74

Tabel 4.8 Hasil Coding Functional Value Berdasarkan Sentimen..... 75

Tabel 4.9 Hasil Coding Emotional Value Berdasarkan Sentimen..... 77

Tabel 4.10 Hasil Coding Social Value Berdasarkan Sentimen..... 78

Tabel 4.11 Hasil Coding Epistemic Value Berdasarkan Sentimen..... 79

Tabel 4.12 Hasil Coding Conditional Value Berdasarkan Sentimen..... 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 - Word Frequency Query Ulasan Pengguna BYOND BSI..... 49

Gambar 4.2 - Word Cloud Hasil Word Frequency Query NVivo pada Functional Value..... 52

Gambar 4.3 - Word Cloud Hasil Word Frequency Query NVivo pada Emotional Value.....54

Gambar 4.4 - Word Cloud Hasil Word Frequency Query NVivo pada Social Value..... 69

Gambar 4.5 - Word Cloud Hasil Word Frequency Query NVivo pada Epistemic Value..... 71

Gambar 4.6 - Word Cloud Hasil Word Frequency Query NVivo pada Conditional Value.... 73

Gambar 4.7 - Matrix Coding Query Consumer Perceived Value Theory.....75

DAFTAR LAMPIRAN

Distribusi Rating Ulasan.....91

Distribusi Sentimen Empat Kategori.....91

Hasil Analisis Tematik Berdasarkan 5 Dimensi..... 91

Matrix Coding 16 Aspek Berdasarkan 4 Sentimen..... 91

Persentase Sentimen dan Sentimen Dominan pada 16 Aspek.....92

Catatan Metodologis.....93

Contoh Ulasan Pengguna BYOND by BSI..... 94