



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**SKRIPSI TERAPAN**

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI  
INFORMASI PROMOSI DIGITAL *CASHBACK* QRIS BYOND  
*BY BSI***



Disusun oleh:  
**Eka Mutiara Yasmin/2104411064**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH  
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
TAHUN 2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerjemahan, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## SKRIPSI TERAPAN

# PERSEPSI NASABAH TERHADAP TRANSPARANSI INFORMASI PROMOSI DIGITAL *CASHBACK* QRIS BYOND *BY BSI*



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari Politeknik  
Negeri Jakarta

Disusun oleh:  
**Eka Mutiara Yasmin/2104411064**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH  
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
TAHUN 2025**



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Mutiara Yasmin

NIM : 2104411064

Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya.

Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 10 Juli 2025



Eka Mutiara Yasmin  
NIM. 2104411064

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Eka Mutiara Yasmin  
NIM : 2104411064  
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Persepsi Nasabah terhadap Transparansi Informasi Promosi Digital *Cashback* QRIS BYOND by BSI

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. (  )  
Anggota Penguji : Dr. Dede Abdul Fatah, S.HI., M.Si. (  )

**DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI**

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 10/07/2025

Ketua Jurusan Akuntansi


Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.

NIP. 197009131999031002



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Eka Mutiara Yasmin  
NIM : 2104411064  
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan  
Syariah  
Judul Skripsi : Persepsi Nasabah terhadap Transparansi Informasi  
Promosi Digital *Cashback* QRIS BYOND by BSI

Disetujui oleh Pembimbing

Dr. Dede Abdul Fatah, S.HI., M.Si.

NIP. 197810032015041002

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Diketahui Oleh

KPS Keuangan dan Perbankan Syariah

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.

NIP. 199201122018032001

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan di Politeknik Negeri Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, peneliti menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta, yang memberikan kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama masa studi.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si., selaku Kepala Jurusan Akuntansi, yang senantiasa memberikan dukungan selama masa studi peneliti.
3. Ibu Nurul Hasanah, S.ST., M.Si., selaku Kepala Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, atas segala bimbingan selama proses akademik.
4. Bapak Dr. Dede Abdul Fatah, S.HI., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M., selaku dosen penguji, atas waktu serta masukan berharga yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Agus Suharto (Alm.) dan Masayu M., atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti.
7. Nandita Fajar R.I, Aliyatul Ilmi, Nur Jurianti, Azkia Khamila, Annisa Aprilian, Gilang Ramadhan, Putra Rizky, Rizka Maulina serta seluruh teman BS C lainnya, atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam bentuk apa pun selama proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun peneliti harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pembaca serta pengembangan ilmu di bidang keuangan dan perbankan syariah.

Depok, 10 Juli 2025

Eka Mutiara Yasmin

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Mutiara Yasmin  
NIM : 2104411064  
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah  
Jurusan : Akuntansi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Persepsi Nasabah terhadap Transparansi Informasi Promosi Digital Cashback QRIS BYOND by BSI”**

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 10/07/2025

Yang menyatakan

Eka Mutiara Yasmin



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Eka Mutiara Yasmin  
Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

**Persepsi Nasabah terhadap Transparansi Informasi Promosi Digital  
*Cashback* QRIS BYOND by BSI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap transparansi informasi dalam promosi digital *cashback* QRIS BYOND oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), dengan fokus pada kejelasan, aksesibilitas, dan keterbukaan informasi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik wawancara mendalam terhadap 30 informan berusia 20–28 tahun di wilayah Jabodetabek. Analisis dilakukan menggunakan metode konten dan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan informasi promosi masih bervariasi: 11 informan menilai jelas, 10 cukup jelas, dan 9 kurang jelas, terutama karena perbedaan informasi antara media dan praktik di lapangan. Aksesibilitas dinilai cukup baik oleh 21 informan, namun beberapa mengeluhkan *link* promosi yang membingungkan. Sementara itu, hanya 11 informan menilai keterbukaan informasi sudah optimal, sisanya menyatakan masih kurang transparan, khususnya terkait kuota dan waktu pencairan *cashback*. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap promosi digital BSI menurun, dengan mayoritas menjadi lebih hati-hati bahkan tidak percaya. Kesimpulannya, transparansi informasi promosi digital BSI belum optimal dan perlu perbaikan dalam kejelasan teknis, keterbukaan data, serta konsistensi implementasi agar kepercayaan nasabah tetap terjaga.

**Kata kunci:** Transparansi informasi, promosi digital, *cashback*, QRIS BYOND, Bank Syariah Indonesia



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Eka Mutiara Yasmin

Bachelor of Applied Finance and Islamic Banking Study Program

**Customer Perception of Information Transparency in the Digital Promotion of Cashback QRIS BYOND by BSI**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyse customer perceptions of information transparency in the digital promotion of cashback QRIS BYOND by Bank Syariah Indonesia (BSI), focusing on three key aspects: clarity, accessibility, and openness of information. A qualitative descriptive approach was employed, using in-depth interviews with 30 informants aged 20–28 years across the Jabodetabek area. Data analysis was conducted through content analysis and source triangulation to enhance validity. The findings reveal varied perceptions regarding the clarity of information: 11 informants stated the information was clear, 10 considered it fairly clear, and 9 found it unclear, mainly due to inconsistencies between promotional materials and actual implementation at merchant outlets. In terms of accessibility, 21 informants found the information easy to access, although some noted that the promotional links were confusing. Regarding openness, only 11 informants viewed the information as fully transparent, while the rest indicated a lack of detail, especially about promotional quotas and cashback disbursement timelines. The overall trust level in BSI's digital promotions has declined, with most customers becoming more cautious or even distrustful. In conclusion, the transparency of BSI's digital promotional information remains suboptimal and requires improvement in technical clarity, real-time openness, and consistent implementation to maintain customer trust.*

**Keywords:** Information transparency, digital promotion, cashback, QRIS BYOND, Bank Syariah Indonesia

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi .....	12
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	13
2.1.2 Transparansi Informasi.....	13
2.1.3 Persepsi Konsumen .....	14
2.1.4 Komunikasi Pemasaran Digital Syariah.....	14
2.1.5 Media Sosial.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Objek Penelitian .....	25
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.3.1 Gambaran Umum Informan .....	26
3.3.2 Kerangka Wawancara.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian .....	28
3.6 Metode Analisis Data .....	28
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	30
4.1.1 Gambaran Umum Informan .....	31
4.2 Pembahasan.....	32
4.2.1 Persepsi Nasabah terhadap Kejelasan Informasi dalam Promosi Digital <i>Cashback</i> QRIS BYOND.....	32
4.2.2 Persepsi Nasabah terhadap Aksesibilitas Informasi Promosi Digital <i>Cashback</i> QRIS BYOND.....	35

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.3 Persepsi Nasabah terhadap Keterbukaan Informasi Promosi Digital <i>Cashback</i> QRIS BYOND.....	37
4.2.4 Kesesuaian Informasi Promosi Digital <i>Cashback</i> QRIS BYOND dengan Pengalaman Nasabah .....	39
4.2.5 Kepercayaan Nasabah terhadap Promosi Digital <i>Cashback</i> dari BSI ke depannya .....	42
4.2.6 Analisis Keseluruhan.....	44
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
5.1 Simpulan .....	47
5.2 Saran.....	48
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Gambaran Umum Informan .....	31
Tabel 4.2 Rangkuman Jawaban Persepsi Nasabah terhadap Kejelasan Informasi Promosi <i>Cashback</i> QRIS BYOND .....	33
Tabel 4.3 Persepsi Nasabah terhadap Kejelasan Informasi Promosi <i>Cashback</i> QRIS BYOND .....	35
Tabel 4.4 Rangkuman Jawaban Persepsi Nasabah terhadap Aksesibilitas Informasi Promosi <i>Cashback</i> QRIS BYOND .....	36
Tabel 4.5 Persepsi Nasabah terhadap Aksesibilitas Informasi Promosi <i>Cashback</i> QRIS BYOND .....	37
Tabel 4.6 Rangkuman Jawaban Persepsi Nasabah terhadap Keterbukaan Informasi Promosi <i>Cashback</i> QRIS BYOND .....	38
Tabel 4.7 Persepsi Nasabah terhadap Keterbukaan Informasi Promosi <i>Cashback</i> QRIS BYOND .....	39
Tabel 4.8 Kesesuaian Informasi Promosi dengan Pengalaman Nasabah.....	40
Tabel 4.9 Frekuensi Kesesuaian Informasi Promosi dengan Pengalaman Nasabah .....	41
Tabel 4.10 Kepercayaan nasabah terhadap Promosi Digital BSI ke depannya.....	42
Tabel 4.11 Frekuensi Kepercayaan Nasabah terhadap Promosi Digital BSI ke depannya .....	43

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Komentar pengguna 1 pada postingan Instagram BSI..... 7  
 Gambar 1.2 Komentar pengguna 2 pada postingan Instagram BSI..... 7  
 Gambar 1.3 Komentar pengguna 3 pada postingan Instagram BSI..... 8  
 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 24





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Hasil Wawancara Informan ..... 54  
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara ..... 78





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan tuntutan baru bagi industri untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Masyarakat dan pelaku usaha dituntut untuk melakukan transformasi agar mampu mengikuti dinamika tersebut (Aprilia et al., 2023). Perkembangan tersebut merevolusi cara manusia berkomunikasi dan menyampaikan informasi, termasuk informasi dalam hal pemasaran atau promosi. Teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat, efisien, dan interaktif melalui media digital. Media sosial merupakan salah satu dari media digital yang digunakan sebagai media pertukaran informasi. Damayanti et al. (2023) menyebutkan bahwa media sosial menjadi wadah pertukaran informasi maupun pencarian informasi yang dinilai lebih cepat, mudah serta efektif.

Transformasi digital juga membawa perubahan dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Yusrahmdani et al., 2024). Komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah melalui media konvensional kini telah bergeser menjadi dua arah melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, hingga situs web interaktif. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas, tetapi juga secara transparan, akurat, dan mudah dipahami, sebagai bagian dari upaya perlindungan konsumen. Transparansi informasi sangat penting agar konsumen dapat mengambil keputusan secara sadar, merasa aman dalam bertransaksi, dan memiliki akses terhadap hak-haknya secara adil dan setara.

Bagi industri jasa keuangan, termasuk perbankan syariah, perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang strategis dalam membangun kepercayaan publik, memperluas literasi keuangan, serta memperkuat perlindungan konsumen di era digital. Sebagai respons terhadap dinamika transformasi digital di sektor jasa keuangan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan Peraturan OJK (POJK) Nomor 22 Tahun 2023 tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. POJK ini merupakan peraturan yang menggantikan POJK



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

sebelumnya, yakni POJK Nomor 6/POJK.07/2022. Peraturan ini disusun untuk memperkuat kerangka hukum dalam perlindungan konsumen dan masyarakat, khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan kompleksitas produk serta layanan jasa keuangan yang terus berkembang. POJK ini menekankan pendekatan perlindungan konsumen secara menyeluruh sepanjang siklus hidup produk atau layanan, mulai dari tahap perancangan, promosi, penggunaan, hingga penyelesaian sengketa. Dalam regulasi ini, pelaku usaha jasa keuangan diwajibkan mengedepankan prinsip tata kelola yang baik, integritas, keterbukaan informasi, serta perlakuan yang adil dan tidak diskriminatif terhadap konsumen (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Selain itu, POJK tersebut juga mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan saluran komunikasi yang efektif dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk bagi konsumen dengan keterbatasan akses teknologi. Peraturan ini juga memperluas tanggung jawab pelaku usaha terhadap literasi keuangan masyarakat dan pencegahan risiko penyalahgunaan data pribadi, yang semakin krusial di era digital.

Regulasi ini hadir untuk memperkuat peran lembaga jasa keuangan dalam memastikan konsumen mendapatkan perlindungan yang memadai, termasuk dalam komunikasi untuk mendapatkan informasi. POJK tersebut mengatur bahwa setiap pelaku usaha jasa keuangan, termasuk perbankan, harus menyampaikan informasi produk dan layanan secara jelas, benar, tidak menyesatkan, mudah dipahami oleh konsumen, serta dapat diakses oleh semua kalangan. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari potensi informasi yang tidak akurat atau membingungkan yang bisa menyebabkan kerugian atau ketidakpastian. Hal ini semakin penting mengingat konsumen, terutama di kalangan Gen Z, kini lebih sering mengakses informasi melalui media sosial (Agustina, 2021). Dalam riset yang dilakukan oleh Agustina (2021), sebanyak 42,9% generasi Z mengakses media sosial 2-5 kali sehari, 32,1% mengakses media sosial setiap jam dalam sehari, dan 19,6% mengakses media sosial sekali dalam sehari. Komunikasi yang baik dan transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Efendi et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti bahwa lembaga jasa keuangan,

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

termasuk bank syariah, perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen, tetapi juga sesuai dengan nilai kepatuhan regulasi.

Dalam konteks bank syariah, perlindungan konsumen tidak hanya menyangkut aspek hukum dan operasional, tetapi juga menyentuh aspek etika dan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa setiap aktivitas bisnisnya, termasuk komunikasi kepada nasabah, selaras dengan prinsip perlindungan konsumen yang digariskan oleh OJK dan nilai-nilai syariah yang diemban. Sebagai bank hasil merger dari tiga bank syariah milik Himbara (BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri) yang resmi berdiri pada 1 Februari 2021, BSI memiliki visi untuk menjadi top 10 bank syariah secara global (Bank Syariah Indonesia, n.d.). Pembentukan BSI menjadi tonggak sejarah penting dalam pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia karena berhasil menciptakan entitas bank syariah terbesar di tanah air, baik dari sisi aset, pembiayaan, maupun jangkauan layanan. Hingga akhir tahun 2023, BSI telah mencatatkan total aset sebesar Rp319 triliun, menjadikannya sebagai salah satu pemain utama dalam perbankan nasional (Bank Syariah Indonesia, 2024). Dengan lebih dari 1.000 kantor layanan yang tersebar di seluruh Indonesia dan basis nasabah mencapai lebih dari 18 juta orang, BSI memainkan peran strategis dalam memperluas inklusi keuangan syariah.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki tanggung jawab strategis untuk tidak hanya menyediakan layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah, tetapi juga memastikan perlindungan dan kepuasan nasabah sejalan dengan regulasi yang berlaku. Dalam konteks implementasi POJK Nomor 22 Tahun 2023, BSI menunjukkan komitmennya melalui penguatan strategi komunikasi bisnis digital. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan berbagai kanal digital untuk mempercepat dan mempermudah akses informasi serta interaksi antara bank dan nasabah. Strategi ini sejalan dengan semangat POJK Nomor 22 Tahun 2023 yang menekankan pentingnya perlindungan konsumen sepanjang siklus hidup layanan, termasuk tahap promosi dan komunikasi produk (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Melalui akun media sosial resmi seperti Instagram, Twitter, hingga media digital lainnya, BSI terus membangun komunikasi yang informatif dan responsif.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Kehadiran media sosial yang dikelola secara aktif juga menjadi bentuk adaptasi BSI terhadap pola konsumsi informasi nasabah masa kini yang lebih *digital-native*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia yaitu sebesar 79,50% atau sebanyak 221.563.479 jiwa dari total penduduk di Indonesia dengan kepentingan paling besar yakni untuk mengakses sosial media serta mengakses informasi berita.

Dalam praktiknya, BSI menerapkan pendekatan *omnichannel communication* yang mengintegrasikan berbagai saluran, baik daring maupun luring, untuk memastikan keterjangkauan informasi bagi semua segmen nasabah. Melalui platform seperti *website* resmi, aplikasi *mobile*, dan media sosial, informasi produk dan layanan disampaikan secara terstruktur dan informatif. BSI juga rutin mempublikasikan konten edukatif seperti tips menjaga keamanan akun, panduan transaksi digital, dan edukasi literasi keuangan berbasis syariah. Menurut Patadungan & Suhaila (2024), komunikasi yang transparan dan konsisten membantu membangun kepercayaan antara bank dan nasabah.

Pemanfaatan saluran digital ini juga digunakan oleh BSI. BSI secara aktif memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, aplikasi *mobile*, dan *website* resmi sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada nasabah dan masyarakat luas. Melalui akun media sosial resminya di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. BSI rutin membagikan konten edukatif, informasi produk dan layanan, kampanye literasi keuangan syariah, dan promosi. Selain itu, *website* resmi BSI menjadi pusat informasi yang dapat diakses kapan saja, menyediakan fitur interaktif seperti layanan pengaduan, hingga informasi kebijakan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya etika dalam pemasaran digital. Kotler, P. & Keller (dalam Sahabuddin et al., 2024) menyebutkan bahwa perusahaan yang menempatkan etika sebagai prioritas dalam strategi pemasaran digital biasanya lebih berhasil membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen. Selanjutnya penelitian oleh Kang & Hustvedt (2014) menegaskan bahwa transparansi informasi perusahaan, termasuk dalam praktik produksi dan tanggung jawab sosial, menjadi faktor kunci dalam membangun

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kepercayaan konsumen. Temuan ini relevan dengan konteks perbankan syariah digital, di mana penyampaian informasi produk dan promosi secara transparan dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah.

Melalui wawancara dengan 15 nasabah BSI yang pernah mengikuti program promosi *cashback* QRIS BYOND by BSI, ditemukan bahwa persepsi informan terhadap promosi *cashback* QRIS BYOND by BSI memiliki tiga persoalan utama yaitu pertama, kejelasan Informasi, di mana beberapa informan merasa informasi terkait ketentuan dan batasan promosi tidak dijelaskan secara rinci, seperti tanggal berlaku, minimal transaksi, serta kuota yang tersedia. Kedua, konsistensi Informasi, informan menyampaikan adanya ketidaksesuaian antara informasi promosi yang disampaikan di media sosial BSI, aplikasi BYOND, atau *website*, sehingga menimbulkan kebingungan. Ketiga, keterbukaan Informasi, informan mengatakan bahwa proses validasi atau pemberian *cashback* tidak diinformasikan secara terbuka, serta terkait kuota yang masih tersedia setiap bulannya.

Berikut merupakan jawaban dari beberapa informan yang mengaku informasi yang disampaikan terkait program promosi tidak sesuai dengan pengalamannya:

*“Saya pernah ikut (promosi QRIS BYOND) di merchant Kopi Kenangan. Saya udah baca dan patuhi persyaratannya, tapi cashback saya tidak masuk.”*

Informan lainnya juga menyampaikan adanya perbedaan antara informasi di media sosial dan syarat penggunaan di *merchant*:

*“Syarat ketentuan di sosial media dengan yang saya alami berbeda. Pada sosial media tidak ada syarat ketentuan mengenai hari penggunaan promosi, sedangkan di store-nya tidak bisa. Misalkan cashback tidak bisa digunakan hari Senin, bisanya hari Jumat.”*

Salah satu informan juga mengalami kebingungan akibat tidak adanya kejelasan mengenai *outlet* mana saja yang sudah menerapkan program tersebut:

*“Saya ada pengalaman di salah satu outlet restaurant makanan, kalau dari informasi BYOND mereka menyediakan cashback di sana per tanggal sekian sudah tersedia, dan tidak mencantumkan outlet mana saja yang sudah tersedia dan belum. Ketika saya mengunjungi salah satu mall di Depok, ternyata program cashback tersebut belum berlaku di sana dan berlakunya 2 hari setelahnya. Pegawainya mengatakan bahwa cashback berlaku di tanggal 2. Padahal di promosi tidak*



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

*menyebutkan outlet mana saja yang sudah berlaku, hanya menyebutkan outlet tersebut terdapat promo cashback.”*

Selain itu, informasi terkait kuota *cashback* juga dirasa kurang transparan, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu informan:

*“Kalau menurut saya, BSI belum seterbuka itu dalam menyampaikan informasi. Pihak BSI tidak memberitahu kuota cashback sudah habis atau belum, atau sisa kuota yang tersedia berapa. Jadi nasabah tidak tau kalau kuota di merchant sudah habis.”*

Bahkan terdapat perbedaan syarat antara yang disampaikan oleh BSI dan yang tercantum di pihak *merchant*. Seorang informan menjelaskan pengalaman mengikuti promosi *cashback* QRIS BYOND di *merchant* HokBen:

*“Menurut saya, informasi sudah jelas dari BSI tetapi saya pernah ikut program promosi cashback di HokBen disana ada perbedaan syarat antara BSI dengan merchant. Syarat BSI mencantumkan pembelian minimal sebesar Rp 10.000, tapi di poster HokBen mencantumkan menu tertentu.”*

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun program promosi digital memiliki potensi menarik perhatian konsumen, ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan nasabah.

Selain melalui wawancara, temuan mengenai ketidaksesuaian informasi promosi juga diperkuat oleh sejumlah komentar nasabah di media sosial resmi BSI, yakni akun Instagram @lifewithbsi. Pada unggahan yang dipublikasikan tanggal 8 Maret 2025, terlihat beberapa nasabah mengungkapkan kekecewaannya secara terbuka di kolom komentar, khususnya terkait ketidakjelasan informasi mengenai kuota *cashback* dalam program promosi QRIS BYOND.

Beberapa komentar menyatakan bahwa meskipun telah mengikuti dan diinformasikan bahwa kuota masih tersedia, *cashback* yang dijanjikan tetap tidak diterima. Salah satu pengguna menuliskan:

*“Saya dari tanggal 1 belum masuk. Suruh tunggu 5 hari kerja, terus suruh tunggu lagi sampai laporan pengaduan selesai. Tapi sampai laporan pengaduan selesai juga tidak masuk-masuk. Udah ketiga kalinya kena bohong promonya. Padahal kuotanya masih ada.”*



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

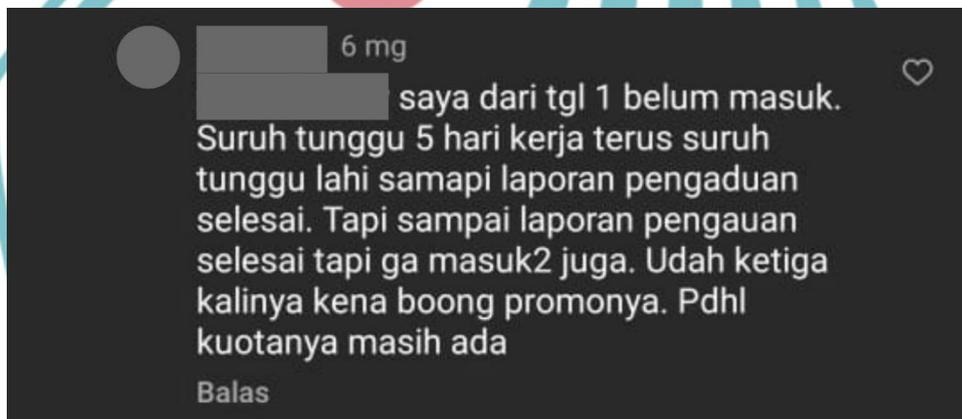
Komentar lainnya menambahkan pengalaman serupa:

*“Kasusnya sama ya kak, pas sebelum transaksi nanya ada kuota tidak, katanya masih. Giliran transaksi cashback tidak masuk. Bikin pelaporan main selesai aja alasannya nggak dapat kuota.”*

Pengguna lain menyebutkan:

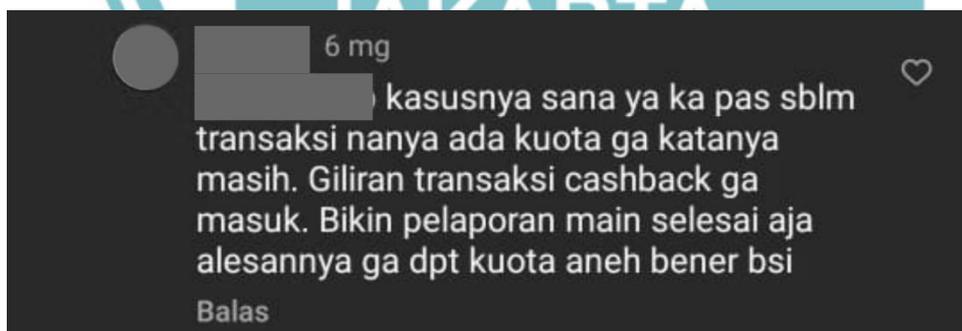
*“Aku transaksi setiap tanggal 1 juga, ada aja cashback yang tidak masuk, giliran dikomplain malah alasannya macam-macam tidak masuk akal. Di bulan Februari yang tidak masuk Roti’O, alasannya kuota udah habis, padahal aku cek komentar di postingan tanggal 19 Februari bilanginya masih ada kuotanya, tidak masuk akal alasannya.”*

Berikut merupakan *screenshot* komentar tersebut:



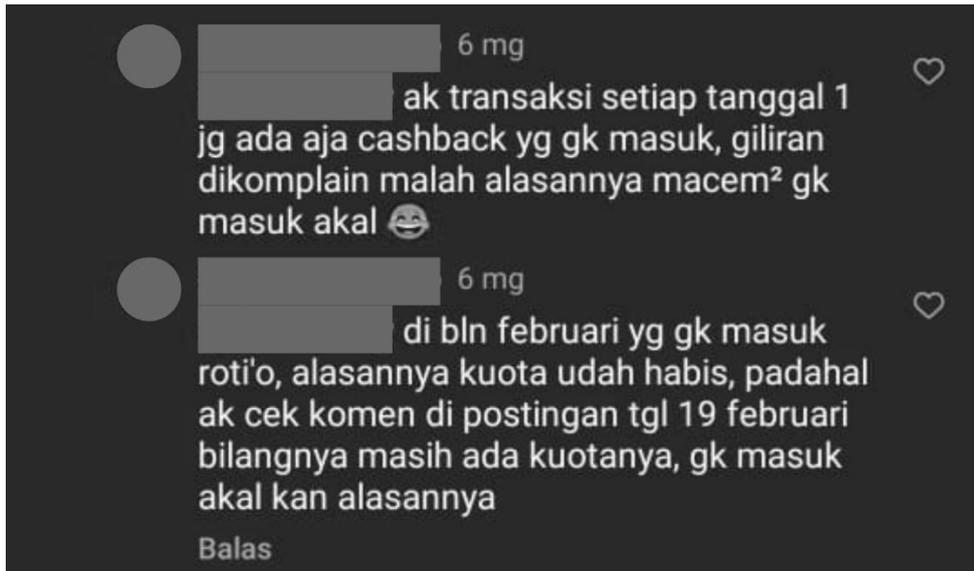
Gambar 1.1 Komentar pengguna 1 pada postingan Instagram BSI

Sumber : Instagram @lifewithbsi (2025)



Gambar 1.2 Komentar pengguna 2 pada postingan Instagram BSI

Sumber : Instagram @lifewithbsi (2025)



Gambar 1.3 Komentar pengguna 3 pada postingan Instagram BSI

Sumber : Instagram @lifewithbsi (2025)

Munculnya keluhan secara terbuka di platform digital ini menunjukkan bahwa persoalan komunikasi informasi promosi tidak hanya dialami secara individual, tetapi juga menjadi perhatian publik yang lebih luas. Hal ini semakin menegaskan pentingnya keterbukaan, konsistensi, dan kejelasan dalam penyampaian informasi digital sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan perbankan syariah di era digital.

Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut, dengan menyoroti persepsi konsumen terhadap transparansi informasi promosi digital BSI, khususnya dalam program *cashback* QRIS BYOND by BSI yang disampaikan melalui media sosial. Meskipun banyak penelitian membahas transformasi digital atau digital *marketing* dalam perbankan, belum menemukan yang secara khusus membahas persepsi nasabah terhadap transparansi informasi promosi digital BSI. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menempatkan konsumen sebagai pusat analisis, dengan fokus pada pengalaman, persepsi nasabah terhadap informasi promosi yang disampaikan bank melalui media digital. Dengan mengangkat perspektif konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh tentang bagaimana transparansi informasi promosi digital BSI oleh nasabahnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

literatur tentang pemasaran digital di sektor keuangan syariah, yang selama ini masih relatif terbatas.

Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap transparansi informasi promosi yang dilakukan BSI pada media komunikasi digitalnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi BSI agar komunikasi pemasaran digital yang disampaikan lebih efektif, khususnya dalam menyampaikan informasi produk dan layanan berbasis prinsip syariah.

Adapun signifikansi penelitian ini terbagi dalam dua aspek. Pertama, secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian tentang persepsi konsumen dan transparansi informasi dalam promosi digital, khususnya dalam konteks layanan perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan berbasis konsumen, terutama pada isu kejelasan, aksesibilitas, dan keterbukaan informasi yang disampaikan melalui media digital. Kedua, secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengevaluasi dan menyempurnakan strategi komunikasi promosi digital khususnya dalam program *cashback* QRIS BYOND. Hal ini penting agar informasi yang disampaikan lebih transparan, mudah dipahami oleh nasabah dari berbagai latar belakang, serta dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi nasabah terhadap program-program digital yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali pemahaman, pengalaman, dan interpretasi subjektif konsumen terhadap komunikasi digital yang dilakukan oleh BSI. Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara dengan nasabah yang pernah mengikuti promosi program *cashback* QRIS BYOND by BSI, serta observasi terhadap konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial resmi BSI dan *website* BSI. Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola, isu, dan persepsi yang muncul terkait transparansi informasi promosi digital tersebut.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penelitian ini berangkat dari perhatian terhadap penyampaian informasi promosi program *Cashback QRIS BYOND* yang disampaikan melalui kanal media sosial. Berdasarkan hasil pra penelitian melalui wawancara dan observasi pada sosial media, masih ditemukan berbagai keluhan nasabah. Keluhan tersebut menyoroti ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah dengan informasi promosi yang diterima. Maka, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai transparansi informasi promosi digital dari perspektif nasabah. Penelitian ini kemudian diberi judul “**Persepsi Nasabah terhadap Transparansi Informasi Promosi Digital *Cashback QRIS BYOND by BSI***”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang sebelumnya, POJK Nomor 22 Tahun 2023 mengatur kewajiban pelaku usaha jasa keuangan dalam menyampaikan informasi produk dan layanan secara transparan, benar, jelas, dan tidak menyesatkan, termasuk pada saluran digital. Tujuannya adalah untuk melindungi hak konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang tepat. Namun, implementasi penyampaian informasi produk dan layanan dalam hal pemasaran yang dilakukan oleh BSI melalui saluran digital seperti media sosial, masih menghadapi tantangan. Hal ini berdasar pada pra-penelitian, ditemukan bahwa adanya ketidakjelasan atau ketidaklengkapan informasi promosi *cashback QRIS BYOND by BSI* yang diberikan kepada nasabah. Muncul sejumlah keluhan dari nasabah mengenai ketidaksesuaian informasi, terutama terkait ketersediaan kuota *cashback*. Dalam beberapa kasus, nasabah merasa informasi yang diterima berbeda atau tidak sesuai dengan pengalaman aktual pengguna (nasabah), sehingga memunculkan rasa kecewa dan keraguan terhadap kredibilitas penyampaian informasi promosi digital bank. Hal ini mengarah pada ketidakpercayaan sebagian nasabah terhadap promosi produk dan layanan yang ditawarkan, yang akan berdampak pada tingkat kepercayaan nasabah yang rendah. Kesenjangan ini berpotensi menyebabkan *information asymmetry*, menurunkan kualitas keputusan konsumen, hingga melemahkan kepercayaan terhadap layanan keuangan syariah.

Masalah ini menjadi relevan untuk diteliti karena transparansi informasi merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam konteks layanan jasa keuangan yang berbasis syariah. Bank syariah, secara prinsip, mengedepankan nilai-nilai keterbukaan, kejujuran, dan keadilan dalam seluruh aktivitasnya, termasuk dalam penyampaian informasi promosi. Ketika prinsip tersebut tidak tercermin dalam praktik komunikasi digital, maka dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman nasabah secara negatif. Selain itu, masalah ini juga terkait dengan perlindungan konsumen dalam industri keuangan yang memperhatikan prinsip transparansi.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

- 1) Bagaimana persepsi nasabah terhadap kejelasan informasi dalam promosi digital *cashback* QRIS BYOND yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia?
- 2) Bagaimana persepsi nasabah terhadap aksesibilitas informasi promosi digital *cashback* QRIS BYOND?
- 3) Bagaimana persepsi nasabah terhadap keterbukaan informasi promosi digital *cashback* QRIS BYOND?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis persepsi nasabah terhadap kejelasan informasi yang disampaikan oleh BSI dalam program promosi digital *cashback* QRIS BYOND.
- 2) Mengetahui persepsi nasabah terhadap aksesibilitas informasi promosi yang diterima melalui berbagai kanal digital BSI (seperti media sosial, aplikasi, dan situs resmi)
- 3) Menggali persepsi nasabah terhadap keterbukaan informasi promosi digital *cashback* QRIS BYOND.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian ini yaitu:



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1) **Manfaat Teoretis**

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur terkait transparansi informasi promosi digital dalam konteks perbankan syariah.

2) **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan sebagai penyempurnaan penelitian sebelumnya. Bagi Bank Syariah Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas informasi promosi digital.

**1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

**BAB 1 PENDAHULUAN:** Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA:** Menyajikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian.

**BAB 3 METODE PENELITIAN:** Memuat jenis penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN:** Menyajikan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh.

**BAB 5 PENUTUP:** Berisi ringkasan jawaban dari pertanyaan penelitian yang ditentukan sebelumnya dan saran.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi nasabah terhadap transparansi informasi promosi digital *cashback* QRIS BYOND by BSI, khususnya pada tiga aspek utama yaitu kejelasan informasi, aksesibilitas, dan keterbukaan informasi.

Pertama, dari aspek kejelasan informasi, sebagian besar informan menilai bahwa istilah-istilah yang digunakan dalam promosi, seperti "*cashback*", "kuota", atau "transaksi minimal", cukup familiar dan mudah dipahami. Namun, terdapat kelemahan dalam penyampaian detail syarat dan ketentuan teknis seperti batas waktu promo, *outlet* mitra yang berpartisipasi, atau EDC yang digunakan. Ketidakselarasan informasi antara media sosial, aplikasi BYOND, dan kenyataan di lapangan menimbulkan ketidakpastian. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan, "Saya kira semua transaksi pakai QRIS BYOND bisa dapat *cashback*, tapi ternyata hanya bisa kalau mitranya pakai EDC BSI."

Kedua, dari sisi aksesibilitas, informasi promosi dinilai cukup mudah ditemukan di berbagai kanal digital seperti Instagram, aplikasi BYOND, dan situs web resmi BSI. Namun, pengalaman pengguna (*user experience*) masih belum optimal. Beberapa informan menyatakan harus membuka banyak tautan yang membingungkan, atau kesulitan menemukan informasi spesifik yang dibutuhkan. Seperti dikatakan salah satu informan, "Informasinya tersebar dan agak merepotkan, apalagi kalau kita cuma mau tahu satu hal aja, kayak masa berlaku promo."

Ketiga, pada aspek keterbukaan informasi, masih menjadi persoalan paling signifikan. Banyak informan merasa BSI belum sepenuhnya terbuka dalam menyampaikan informasi penting seperti jumlah kuota tersisa, kapan *cashback* akan diterima, serta alasan ketika *cashback* tidak masuk. Beberapa bahkan menyebut informasi yang disampaikan terasa "ditutup-tutupi" atau tidak disampaikan secara langsung. Salah satu informan mengatakan, "Saya ikut promonya, transaksi sesuai syarat, tapi gak ada *cashback* yang masuk. Dan gak ada penjelasan juga dari pihak BSI."



Akibat dari kurangnya transparansi ini, tingkat kepercayaan nasabah terhadap promosi digital BSI cenderung menurun. Dari 30 informan, hanya 10 yang menyatakan masih percaya penuh. Sisanya menjadi lebih hati-hati atau bahkan tidak lagi mempercayai promosi yang dilakukan BSI secara digital. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa transparansi informasi memengaruhi persepsi dan kepercayaan nasabah secara langsung, khususnya dalam program promosi berbasis digital yang seharusnya mengedepankan kejelasan, keterbukaan, dan kemudahan akses informasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan tersebut, saran diberikan kepada dua pihak yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai pihak pelaksana promosi digital, dan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian ini.

Bagi Bank Syariah Indonesia, saran pertama guna meningkatkan kejelasan informasi promosi yaitu terkait bahasa promosi yang digunakan hendaknya tidak hanya persuasif, tetapi juga informatif dan lengkap. Setiap istilah teknis seperti “penggunaan EDC” perlu dijelaskan secara eksplisit pada semua kanal komunikasi, termasuk media sosial dan aplikasi BYOND. Informasi tentang pembatasan hari penggunaan dan *merchant* yang berpartisipasi juga harus disampaikan secara rinci sejak awal. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan yang menyarankan agar informasi seperti kuota dan masa berlaku langsung disebutkan dalam *caption* media sosial, tanpa harus membuka tautan ke halaman lain.

Selanjutnya, dari aspek aksesibilitas informasi, BSI perlu menyederhanakan tampilan dan navigasi pada website dan aplikasi dengan menyediakan satu halaman khusus yang *user-friendly*, di mana informasi promosi disusun secara terpusat dan mudah dicari. Beberapa informan mengeluhkan bahwa mereka harus membuka banyak tautan untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya bisa disampaikan secara ringkas. Fitur pencarian dan pengelompokan kategori promosi juga direkomendasikan agar nasabah dapat langsung menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa kebingungan.

Kemudian, dari sisi keterbukaan informasi, BSI perlu menyediakan informasi yang bersifat *real-time* dan dapat diverifikasi. Salah satu yang menjadi keluhan

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , pennisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

utama adalah tidak adanya informasi mengenai sisa kuota *cashback* yang masih tersedia serta keterlambatan atau kegagalan *cashback* tanpa alasan yang jelas. Oleh karena itu, disarankan agar BSI menambahkan fitur indikator kuota secara langsung di aplikasi atau website, serta mengirimkan notifikasi otomatis kepada nasabah jika *cashback* tidak berhasil diklaim. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan, adanya notifikasi semacam ini dapat mencegah nasabah merasa kebingungan dan kehilangan kepercayaan. Selain itu, estimasi waktu pencairan *cashback* harus dijelaskan secara pasti agar nasabah memiliki ekspektasi yang realistis.

Komunikasi antara BSI pusat dan *merchant* mitra juga perlu diperkuat. Beberapa informan mengalami ketidaksesuaian informasi antara informasi yang disampaikan oleh BSI dan yang dipraktikkan oleh outlet mitra, sehingga nasabah dirugikan. Untuk itu, BSI perlu melakukan sosialisasi atau *briefing* kepada pihak *merchant* agar semua pihak memahami dan menerapkan informasi promosi secara seragam dan konsisten di lapangan.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya, pertama adalah untuk mengembangkan kajian lanjutan yang mengkaji lebih dalam hubungan antara transparansi informasi dengan loyalitas dan keputusan pembelian nasabah. Hal ini penting untuk melihat dampak jangka panjang dari komunikasi digital terhadap perilaku konsumen. Kedua, disarankan untuk memperluas karakteristik informan, tidak hanya terbatas pada generasi Z, tetapi juga mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang. Hal ini berguna untuk memperoleh gambaran persepsi yang lebih representatif, mengingat promosi digital BSI ditujukan kepada khalayak yang luas. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital syariah dan transparansi informasi dalam sektor jasa keuangan berbasis syariah.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustina, S. S. (2021, February 8). Generasi Z dan Y Dominasi Media Daring. *Kompas*.
- Ahimsa, T. (2022). Transparansi Informasi sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen di Sektor Jasa Keuangan: Studi Komparasi di Indonesia, Singapura, dan Malaysia. *Dialogia Iuridica*, 13(2), 065–091. <https://doi.org/10.28932/di.v13i2.4391>
- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(1), 592–609. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6125>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 77(2), 64–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 88–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.33299/jpkop.21.1.936>
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*. Lakeisha. <https://www.researchgate.net/publication/374912819>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Atmaja, I., & Teofilus. (2023). Pengaruh Information Transparency Terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi Oleh Regulatory Focus. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 18(2), 109–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.19166/derema.v18i2.7087>
- Augustinah, F., & Widayanti. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *Tentang Kami*. Bank Syariah Indonesia.
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan 2023 PT Bank Syariah Indonesia, Tbk*. [https://ir.bankbsi.co.id/annual\\_reports.html](https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html)
- Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkinkotatangerang)*. 6(1), 173–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dianningsih, Kristianto, G. B., & Istiningrum, F. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Transparansi Biaya Perbankan dan Pengaruhnya terhadap Pengelolaan Risiko Keuangan Bank. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 26–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12710>
- Efendi, T. K., Esza, M., Firmada, M., Alfarisy, F. R., Javantara, A. C., & Indrarini, R. (2024). Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Syariah di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(4), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13998659>
- Humaeroh, S., Jumiaty, I. E., & Maulana, D. (2022). Analisis Transparansi Dalam Mendukung Akuntabilitas Realisasi Dana Desa Pada Desa Muruy Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang Tahun 2020. *Jurnal MODERAT*, 8(1), 79–91.
- Indriyani, & Fahlevi, R. (2020). Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah). *PARADIGMA: Journal of Science, Religion and Culture Studies*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2293>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 70*. <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Quran/per-Ayat/Surah/33?From=1&to=73>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Muhammadiyah. (2020). *Jujur Membawa ke Surga*. <https://Muhammadiyah.or.Id/2020/09/Jujur-Membawa-Ke-Surga/>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Pelindungan Konsumen dan Masyarakat di Sektor Jasa Keuangan. In *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Pelindungan-Konsumen-dan-Masyarakat-di-Sektor-Jasa-Kuangan.aspx>
- Patadungan, H., & Suhaila, G. (2024). Pengaruh Strategi Komunikasi, Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muallamat Palopo. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 12(2), 315–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.47024/js.v12i2.892>
- Putra, A. E., & Doho, Y. D. B. (2022). Prinsip Fairness dan Transparansi dalam Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Penguatan Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 298–306. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.190>
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), 27–37. <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI>
- Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sari, N., & Kusuma, Y. B. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Komunikasi Informasi Publik PT PLN (Persero) UP3 Sidoarjo. *Economic and Business Management International Journal Januari*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.556442/eabmij.v6i1.519>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sutrisno, Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Pendekatan Marketing Mix Desa Wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Yus, I., & Yuliasri. (2024). Evaluasi Faktor Objektifitas Dan Transparansi Dalam Proses Promosi Aparatur Sipil Negara Di Pemerintah Kota Payakumbuh. *Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Administrasi Negara*, 08(02), 2620–5149. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/mediasosian.v8i2.6014>
- Yusrahdani, Z. R., Berto, A. R., & Murwani, E. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial di Era Digital Sekolah Musik YMS Antapani. *Jurnal Common*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.3410/common>

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 1. Hasil Wawancara Informan

Kode Informan : R1  
 Informan : Perempuan, 22 Tahun, Domisili Bekasi  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 26 Mei 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Assalamu'alaikum, terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini. Sebelumnya, boleh saya tahu usia dan domisili kakaknya saat ini?
R1	Wa'alaikumussalam, iya sama-sama. Saya sekarang 22 tahun dan tinggal di Bekasi.
P	Baik, terima kasih. Saya ingin menanyakan tentang pengalaman kakak dengan promosi digital dari Bank Syariah Indonesia, khususnya terkait promo <i>cashback</i> QRIS BYOND. Apakah kakak pernah mengikuti program tersebut?
R1	Pernah. Saya sempat ikut promo <i>cashback</i> QRIS itu, karena beberapa teman saya juga pakai.
P	Dari mana kakak tahu mengenai promo itu?
R1	Awalnya sih dari teman ya, dia yang cerita soal <i>cashback</i> -nya. Terus saya lihat juga infonya di media sosial, kayak di Instagram-nya BSI gitu.
P	Menurut kakak, apakah informasi yang disampaikan dalam promosi itu sudah cukup jelas dan lengkap? Misalnya terkait syarat, ketentuan, batas waktu, atau istilah-istilah yang digunakan?
R1	Menurut saya kurang lengkap ya. Jadi waktu itu saya kira semua transaksi QRIS pakai BYOND bisa dapat <i>cashback</i> , tapi ternyata cuma bisa kalau mitranya pakai EDC BSI. Nah itu tuh nggak disebut secara jelas di awal. Jadi saya ngerasa kayak...“Loh, kok nggak masuk <i>cashback</i> -nya?”
P	Apakah kakak pernah mengalami kesulitan mencari informasi tentang promosi <i>cashback</i> QRIS BYOND itu?
R1	Kalau untuk nyari info sih nggak terlalu, karena infonya lumayan banyak di medsos. Tapi ya itu tadi, informasinya nggak semuanya jelas, lebih ke isinya yang bikin bingung.
P	Apakah pihak BSI menurut kakak menjelaskan secara terbuka mekanisme promo tersebut, misalnya waktu pemberian <i>cashback</i> atau kuota pengguna?
R1	Eggak, menurut saya kurang transparan. Saya dan teman saya bahkan pernah ngajuin pengaduan karena <i>cashback</i> -nya nggak masuk-masuk. Padahal udah sesuai petunjuk. Terus ternyata ada kuota pengguna yang nggak pernah dijelasin sebelumnya di syarat dan ketentuan.
P	Jadi menurut kakak, apakah ada informasi penting yang disembunyikan atau tidak dijelaskan secara terbuka?
R1	Iya, seperti proses berapa lama <i>cashback</i> -nya diproses, terus berapa banyak kuota pengguna, dan juga cabang mitra mana aja yang bisa ikut promo. Itu tuh nggak dijelasin. Padahal penting banget.
P	Apakah informasi yang kakak terima sebelumnya sesuai dengan pengalaman kakak saat mengikuti promonya?

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R1	Nggak sesuai. Seperti yang tadi saya bilang, saya kira semuanya bisa dapat <i>cashback</i> asal pakai QRIS dari aplikasi BYOND. Tapi ternyata enggak. Jadi berasa ditipu dikit sih, walaupun mungkin bukan maksudnya begitu.
P	Apakah kakak pernah merasa kecewa atau tidak puas terhadap promo ini? Apa penyebab utama kekecewaan tersebut?
R1	Pernah banget. Kecewanya karena <i>cashback</i> -nya lama banget masuknya, bahkan harus sampe ngurus pengaduan segala. Rasanya ribet, padahal promosinya kayak simpel aja.
P	Nah, pengalaman itu apakah memengaruhi kepercayaan kamu terhadap promosi digital BSI ke depannya?
R1	Iya, cukup ngaruh sih. Sekarang jadi nggak terlalu antusias kalau BSI bikin promo <i>cashback</i> baru. Kayak udah malas duluan, mikirnya pasti ribet atau enggak jelas juga nanti.
P	Menurut kakak, apa sih yang perlu ditingkatkan oleh BSI dalam menyampaikan informasi promosi seperti ini?
R1	Banyak sih. Yang paling penting tuh keterbukaan informasi. Syarat dan ketentuan harus dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami. Terus kuota atau batasan-batasan teknis kayak mitra yang <i>eligible</i> itu harus dijelaskan dari awal. Jangan baru ketahuan pas udah gagal dapat <i>cashback</i> .
P	Jadi menurut kakak, bahasa yang digunakan dalam promosi juga memengaruhi kejelasan informasi ya?
R1	Banget. Kadang bahasa promosinya tuh marketing banget, jadi kurang informatif. Harusnya disesuaikan juga buat pembaca awam biar enggak bikin salah paham.
P	Baik, terima kasih banyak ya atas waktu dan jawabannya kak.
R1	Sama-sama

Kode Informan : R2

Informan : Perempuan, 23 Tahun, Domisili Depok

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 26 Mei 2025

Media Wawancara : Wawancara via Google Meet

P	Assalamu'alaikum, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk ikut wawancara ini. Sebelumnya boleh tahu, umur dan domisili kakak sekarang?
R2	Wa'alaikumussalam. Iya, sama-sama. Saya sekarang 23 tahun dan tinggal di Kota Depok.
P	Terima kasih. Saya ingin menanyakan pengalaman kakak terkait promosi <i>cashback</i> QRIS BYOND dari Bank Syariah Indonesia. Apakah kakak pernah mengikuti promo tersebut?
R2	Pernah, beberapa kali malah.
P	Kalau boleh tahu, kakak pertama kali tahu info promo itu dari mana?
R2	Saya tahunya dari pegawai BSI langsung, pas lagi ke cabang. Terus juga saya lihat promosinya di Instagram BSI.
P	Nah, waktu kakak lihat promonya, apakah menurut kakak informasinya sudah cukup jelas dan lengkap? Misalnya syarat, ketentuan, batas waktu, atau istilah-istilah yang digunakan?



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R2	Kalau cuma lihat dari posternya sih belum jelas, ya. Mereka biasanya cuma cantumin informasi garis besar. Kalau mau tahu detailnya, disuruh buka <i>website</i> . Tapi kadang <i>website</i> -nya agak susah diakses kalau dicari langsung lewat Google.
P	Jadi sempat mengalami kesulitan mencari informasi lengkapnya, ya?
R2	Iya, betul. Saya pernah kesulitan karena harus cari-cari dulu link <i>website</i> -nya, dan informasinya tersebar. Kayaknya agak merepotkan sih, apalagi kalau kita cuma mau tahu satu hal aja, kayak masa berlaku promo.
P	Kalau dari pengalaman kakak, apakah pihak BSI menjelaskan secara terbuka tentang mekanisme promo itu, seperti waktu <i>cashback</i> -nya cair atau kuota pengguna?
R2	Untuk dua hal itu menurut saya kurang terbuka. Misalnya waktu <i>cashback</i> -nya kapan masuk, enggak pernah ada kepastian. Terus kuota juga enggak jelas, bahkan kadang pegawai BSI pun jawabnya beda-beda. Ada yang bilang masih berlaku, ada juga yang bilang kuotanya udah habis. Jadi simpang siur informasinya.
P	Apakah kakak merasa ada informasi penting yang disembunyikan atau tidak dijelaskan secara terbuka?
R2	Iya, jelas. Soal berapa lama proses pengembalian <i>cashback</i> , dan juga soal kuota itu tadi. Kita enggak tahu kapan <i>cashback</i> masih bisa didapat atau udah habis kuotanya. Jadi kadang ikut promo tapi ternyata enggak dapet apa-apa.
P	Apakah informasi yang kakak terima itu sesuai dengan pengalaman kakak saat ikut promo tersebut?
R2	Sebenarnya sih, ya sesuai di awal-awal. Tapi sering kejadian di akhir bulan, <i>cashback</i> -nya enggak masuk walaupun promonya masih diiklankan. Jadi di media sosial tuh masih dipromosikan, tapi ternyata <i>cashback</i> -nya udah enggak berlaku. Jadi kecewa juga.
P	Kalau boleh tahu, apakah kakak pernah merasa kecewa atau tidak puas dengan promo tersebut? Dan apa penyebab utama kekecewaan kakak?
R2	Pernah, dan kecewanya karena informasinya enggak transparan. Saya sempat nanya ke pegawai BSI, kenapa <i>cashback</i> -nya enggak masuk, tapi mereka cuma bilang kemungkinan kuotanya udah habis. Tapi itu enggak pernah diinformasikan sebelumnya.
P	Pengalaman itu, apakah berpengaruh terhadap kepercayaan kakak terhadap promo digital dari BSI ke depannya?
R2	Iya, cukup ngaruh sih. Jadi semacam punya <i>trust issue</i> sekarang kalau lihat promosi dari BSI. Kayak mikir, “Beneran bisa dapet <i>cashback</i> gak nih, atau cuma iklan doang?”
P	Menurut kakak, apa yang sebaiknya ditingkatkan oleh BSI dalam menyampaikan informasi promosi digital seperti ini?
R2	Yang paling penting menurut saya transparansi, terus kemudahan akses informasi juga. Informasi yang penting itu seharusnya udah dijelaskan di postingan medsos-nya langsung, jangan harus disuruh klik <i>website</i> dulu. Kadang user-nya malas buka link atau enggak tahu harus cari ke mana.
P	Jadi, idealnya informasi seperti kuota dan masa berlaku itu langsung ada di poster atau caption media sosial, ya?
R2	Iya, betul. Biar langsung jelas dari awal dan enggak <i>misleading</i> .
P	Baik, terima kasih banyak ya atas jawaban dan waktunya.
R2	Sama-sama. Semoga penelitiannya lancar ya!



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , pennisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kode Informan : R3, R4, R5

Informan :

1. R3: Laki-laki, 21 Tahun, Domisili Jakarta Timur
2. R4: Perempuan, 22 Tahun, Domisili Jakarta
3. R5: Laki-laki, 23 Tahun, Domisili Depok

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 26 Mei 2025

Media Wawancara : Wawancara via Google Meet

P	Assalamu'alaikum. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara ini. Bisa saya tahu dulu umur dan domisili kakak semua?
R3	Wa'alaikumussalam. Umur saya 21 tahun, saya tinggal di Jakarta Timur
R4	Wa'alaikumussalam. Umur saya 22 tahun, domisili di Jakarta.
R5	Wa'alaikumussalam. Saya 23 tahun, tinggal di Kota Depok.
P	Terima kasih. Saya ingin menanyakan pengalaman kakak terkait promosi <i>cashback</i> QRIS BYOND dari Bank Syariah Indonesia. Apakah kakak pernah mengikuti promo tersebut?
R3	Pernah
R4	Pernah dong.
R5	Iya, pernah
P	Kakak disini tahu info promo itu dari mana?
R3	Dari media sosial sama teman saya juga pernah infoin.
R4	Dari teman dan juga dari sosial media sih. Sering lihat di Instagram mereka.
R5	Dari sosial media, saya sering lihat promonya lewat situ.
P	Pas kakak lihat promosi dan penjelasannya. Menurut kakak, bagaimana penyampaian informasi promosi <i>cashback</i> QRIS BYOND oleh BSI? Apakah sudah jelas dan lengkap?
R4	Kalau dari saya sih, informasinya tidak terlalu rinci, ya. Saya merasa promonya ada, tapi mekanisme pelaksanaannya kurang dijelaskan dengan baik. Misalnya waktu <i>cashback</i> masuk atau <i>outlet</i> yang partisipasi, itu seringkali nggak sesuai ekspektasi.
R5	Kalau saya sebenarnya merasa sudah cukup jelas, terutama yang disampaikan di situs resminya atau media sosial. Tapi memang beberapa informasi soal kuota pengguna itu kurang transparan. Harusnya ada update, misalnya apakah kuota hari itu masih tersedia atau sudah habis.
R3	Setuju. Saya juga merasa informasi dasarnya sudah oke. Tapi pas saya datang ke <i>outlet</i> , ternyata promonya belum berlaku padahal di materi promosi disebutkan sudah bisa digunakan. Jadi, ada gap antara informasi pusat dan yang dijalankan di <i>outlet</i> .
P	Apakah kakak-kakak mengalami kesulitan saat mencari informasi tentang program promosi tersebut?
R5	Saya pribadi sih enggak kesulitan. Di media sosial BSI atau <i>websitenya</i> cukup mudah ditemukan. Tapi kalau butuh info lebih detail kayak sisa kuota, ya itu harus tanya langsung.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R3	Iya, saya juga gitu. Kadang sampai harus DM Instagram BSI buat pastikan. Karena kalau enggak, bisa rugi juga. Udah belanja ternyata promonya gak bisa dipakai.
R4	Kalau saya sempat kesulitan waktu awal. Pas saya klik tautan di Instagram, malah diarahkan ke halaman yang banyak isinya, bukan langsung ke detail promo. Harus scroll-scroll dulu buat nemu yang dicari.
P	Menurut Kakak, apakah BSI sudah menjelaskan secara terbuka syarat, ketentuan, dan mekanisme promosi ini?
R3	Untuk syarat umum dan batas waktu promo, saya rasa sudah cukup terbuka. Tapi soal kuota pengguna di tiap <i>outlet</i> itu yang enggak dijelaskan secara langsung. Jadinya konsumen harus cari tahu sendiri.
R4	Setuju. Dan saya merasa waktu pemberian <i>cashback</i> juga gak sesuai. Pernah saya tunggu-tunggu, tapi gak ada notifikasi atau konfirmasi sama sekali.
R5	Saya juga ngerasa gitu. Harusnya BSI bisa kasih tahu secara langsung kalau kuota hari itu habis atau promo tidak bisa digunakan. Transparansi kayak gitu penting banget.
P	Apakah ada informasi yang menurut kakak-kakak disembunyikan atau tidak dijelaskan secara terbuka?
R4	Kalau dari saya, ya itu, soal mekanisme teknis. Informasi memang tersedia, tapi realitanya beda. Jadi saya merasa seperti ada yang ditutup-tutupi.
R3	Saya enggak melihat ada yang disembunyikan sih. Tapi beberapa hal kurang ditampilkan secara jelas. Misalnya EDC mana yang bisa digunakan itu gak langsung disebutkan.
R5	Saya setuju. Mungkin bukan disembunyikan, tapi tidak dijelaskan di awal. Jadinya orang harus nanya-nanya sendiri buat tahu info lengkapnya.
P	Apakah pengalaman kakak sesuai dengan informasi promosi yang diterima?
R3	Tidak sepenuhnya. Saya pernah belanja di beberapa tempat, tapi <i>cashback</i> gak masuk. Setelah saya tanya, ternyata kuotanya udah habis, padahal infonya gak ada.
R5	Pengalaman saya sebagian besar sesuai, tapi waktu <i>cashback</i> masuknya gak sesuai ekspektasi. Harusnya H+1 atau H+3, tapi ini lebih lama.
R4	Sama, saya juga gak dapat <i>cashback</i> padahal udah sesuai ketentuan. Jadi merasa dirugikan.
P	Apakah pernah merasa kecewa atau tidak puas? Kalo ada apa penyebabnya?
R4	Ya jelas kecewa. Saya ikut promonya, transaksi sesuai syarat, tapi gak ada <i>cashback</i> yang masuk. Dan gak ada penjelasan juga dari pihak BSI.
R5	Saya kecewa bukan karena gak dapat <i>cashback</i> , tapi karena gak ada notifikasi. Jadi saya harus cek sendiri terus-menerus.
R3	Kecewanya karena udah berharap, tapi ternyata gak ada hasilnya. Dan itu karena info soal kuota gak dikasih tahu.
P	Apakah pengalaman ini memengaruhi kepercayaan kakak semua terhadap promosi digital BSI ke depan?
R5	Iya, tapi saya tetap percaya BSI akan memperbaiki ke depan. Tapi tetap harus hati-hati juga.
R3	Saya pribadi jadi agak ragu ya. Kalau ada promo, saya gak langsung tertarik sebelum cek detailnya lagi.
R4	Jujur, saya jadi gak percaya. Kalau promonya jelas tapi realisasinya gak konsisten, itu bisa merusak kredibilitas.
P	Terakhir, menurut kakak semua disini, apa yang perlu ditingkatkan BSI dalam menyampaikan informasi promosi digital?
R3	Harus ada komunikasi yang lebih baik antara BSI dan <i>outlet</i> mitra. Jangan sampai pusat bilang A, di lapangan jadi B.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R5	Saya rasa BSI perlu transparansi soal kuota, dan kalau bisa ditampilkan secara real-time di aplikasi atau <i>website</i> .
R4	Harus ada notifikasi kalau <i>cashback</i> gagal, jangan dibiarkan nasabah menebak-nebak sendiri. Dan sistem pengaduannya juga perlu ditingkatkan.

Kode Informan : R6, R7, R8

Informan :

1. R6: Perempuan, 22 Tahun, Domisili Jakarta
2. R7: Perempuan, 22 Tahun, Domisili Jakarta
3. R8: Perempuan, 21 Tahun, Domisili Bekasi

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 27 Mei 2025

Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Terima kasih atas kesediaan waktunya, saya ingin bertanya terlebih dahulu, boleh disebutkan usia dan domisili masing-masing?
R6	Saya usia 22 tahun, domisili di Jakarta.
R7	Saya juga 22 tahun, tinggal di Jakarta juga.
R8	Saya 21 tahun dan domisili saya di Bekasi.
P	Baik. Apakah kakak pernah mengikuti program <i>cashback</i> QRIS dari BYOND BSI?
R6	Pernah.
R7	Iya, saya juga pernah. Udah beberapa kali malah.
R8	Sama, saya juga pernah.
P	Dari mana mengetahui informasi tentang program <i>cashback</i> QRIS BYOND itu?
R6	Saya dari aplikasi BYOND dan media sosial mereka.
R7	Saya tahu dari teman juga, terus cari info tambahan lewat internet.
R8	Kalau saya sih tahu dari sosial media BSI, biasanya muncul di Instagram mereka.
P	Kalau menurut kakak, apakah informasi yang disampaikan sudah jelas dan lengkap? Misalnya syarat, ketentuan, batas waktu program, atau istilah-istilah yang digunakan?
R6	Menurut saya sih sudah, cuma harus teliti baca syarat dan ketentuannya. Soalnya kadang beda antara di aplikasi dan di tempat restonya.
R7	Iya, kalau menurut saya udah cukup lengkap dan jelas juga sih. Mereka biasanya pakai bahasa yang gampang dimengerti, terutama soal istilah-istilah kayak <i>cashback</i> , transaksi minimum, kuota bulanan.
R8	Kalau menurut saya belum terlalu jelas, soalnya di beberapa <i>outlet</i> itu sistem <i>cashback</i> -nya beda dari yang ditulis di promosi BSI. Jadinya bingung sendiri.
P	Apakah pernah kesulitan dalam mencari informasi mengenai program <i>cashback</i> ini?
R6	Iya, pernah. Waktu itu syarat ketentuan yang di aplikasi beda sama yang berlaku di restoran. Jadi agak bingung.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R7	Iya sih, kadang infonya nggak semuanya langsung ada di satu tempat. Harus buka banyak tautan buat tahu detailnya. Dan sering nggak ada link ke sumber resminya juga.
R8	Sama kayak yang lain, saya juga merasa kesulitan. Apalagi kalau cuma tahu dari sosial media BSI aja, susah juga kalau mau nanya langsung. Saya pernah tanya ke anak magang BSI tapi mereka juga kurang tahu soal <i>cashback</i> ini.
P	Menurut kakak, apakah pihak BSI sudah menjelaskan secara terbuka syarat dan mekanisme promosi ini, seperti kapan <i>cashback</i> -nya masuk atau soal kuota pengguna?
R6	Kalau saya sih iya, udah cukup terbuka.
R7	Secara umum iya. Tapi memang kadang nggak langsung kelihatan di postingan utama. Harus klik ke <i>link</i> lain buat baca detilnya.
R8	Kalau saya justru merasa belum terbuka. Soalnya waktu saya ke beberapa <i>outlet</i> , ternyata waktu klaimnya beda-beda. Padahal di promosi infonya bisa setiap hari selama kuota masih ada. Jadinya membingungkan.
P	Apakah menurut kakak ada informasi penting yang disembunyikan atau tidak dijelaskan secara terbuka?
R6	Kalau saya sih nggak merasa ada yang disembunyikan.
R7	Saya merasa ada sih. Kayak proses klaimnya itu nggak dijelaskan secara rinci. Di poster sih ada infonya, tapi realitanya sering nggak sesuai.
R8	Saya juga merasa ada. Misalnya soal kuota <i>cashback</i> . Saya justru merasa itu sengaja nggak ditampilkan biar orang penasaran dan tetap coba pakai promo itu.
P	Apakah informasi yang Anda terima mengenai program ini sesuai dengan pengalaman langsung kakak semua?
R6	Ada yang sesuai, ada juga yang nggak. Waktu itu saya sempat ke resto yang syaratnya beda dari info yang ada di aplikasi. Jadi saya bingung aja.
R7	Saya malah merasa nggak sesuai. Beberapa kali <i>cashback</i> -nya nggak masuk sesuai jadwal, dan nggak ada notifikasi atau kejelasan.
R8	Saya juga merasa nggak sesuai. Pernah ke <i>outlet</i> yang katanya kerja sama, tapi ternyata cuma bisa klaim di hari tertentu, padahal nggak ada info itu di awal.
P	Jadi dari pengalaman itu, kakak pernah merasa kecewa atau tidak puas dengan promo ini?
R6	Pernah, udah saya jelaskan tadi, karena syaratnya nggak konsisten di lapangan.
R7	Iya, saya juga kecewa. Karena infonya kurang lengkap dan proses <i>cashback</i> -nya lambat.
R8	Saya kecewa juga. Karena apa yang dijelasin itu beda banget sama kenyataan di <i>outlet</i> .
P	Apakah pengalaman ini memengaruhi kepercayaan kakak terhadap promosi digital BSI ke depannya?
R6	Iya. Saya jadi agak kurang percaya sih dengan promo-promo yang ditawarkan.
R7	Iya, saya lebih berhati-hati sekarang. Kalau ada promo lagi saya pasti cari tahu dulu lebih lengkap.
R8	Sama, saya jadi lebih aware dan nggak langsung percaya. Harus cari info dari berbagai sumber dulu.
P	Menurut kakak, apa sih yang perlu ditingkatkan oleh BSI dalam menyampaikan informasi promosi digital mereka?
R6	Menurut saya komunikasi antara BSI dan pihak resto itu harus lebih jelas. Jadi nggak ada perbedaan syarat.
R7	Saya rasa BSI perlu lebih transparan dan bikin info yang lebih gampang diakses. Terutama soal klaim dan pencairan <i>cashback</i> .



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

R8	BSI juga harus lebih gencar promosiin tapi jangan bikin orang salah paham. Informasi yang dikasih harus akurat dan sesuai sama yang terjadi di lapangan.
----	--

Kode Informan : R9  
 Informan : Perempuan, 21 Tahun, Domisili Jakarta Selatan  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 27 Mei 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Terima kasih sudah bersedia ikut wawancara ini. Bisa disebutkan usia dan domisili kamu?
R9	Umur saya 21 tahun, tinggal di Jakarta Selatan.
P	Kamu pernah ikut promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R9	Iya, pernah.
P	Kamu tahu promo itu dari mana?
R9	Dari sosial media, terus juga dari aplikasi BSI Mobile, dan kadang dikasih tau juga sama orang sekitar.
P	Kalau menurut kamu, informasinya udah jelas dan lengkap belum? Kayak syarat dan ketentuan, istilah-istilah, batas waktu?
R9	Kalau dari poster dan promosi BSI sendiri sih udah jelas ya, udah tercantum syarat dan ketentuannya.
P	Oke. Terus kamu pernah kesulitan nyari informasi lebih lanjut tentang promo ini?
R9	Enggak sih, sejauh ini enggak pernah.
P	Nah, BSI menurut kamu udah cukup transparan belum soal syarat, ketentuan, atau kuota pengguna?
R9	Kuota pengguna sih tertera, tapi sisa kuotanya tuh nggak diupdate. Jadi kita nggak tahu apakah <i>cashback</i> -nya masih berlaku atau udah habis.
P	Kamu merasa ada informasi penting yang disembunyikan?
R9	Iya, soal sisa kuota itu. Menurut saya penting tapi nggak dikasih tau ke pengguna.
P	Jadi, informasi yang kamu dapat sebelumnya sesuai nggak sama pengalaman kamu waktu ikut promo?
R9	Nggak sesuai sih. Waktu itu saya jajan ke Hokben, udah ikutin syarat minimal belanja 10 ribu, eh ternyata pas liat posternya di Hokben, <i>cashback</i> -nya cuma berlaku kalau beli produk tertentu doang.
P	Waduh... kecewa dong ya?
R9	Iya, kecewa banget. Saya kira semua menu berlaku, ternyata enggak.
P	Pengalaman itu bikin kamu jadi kurang percaya sama promosi digital BSI ke depannya?
R9	Tentu dong. Saya jadi ragu, padahal saya udah ngikutin info yang disampaikan di awal.
P	Adakah saran kamu buat promosi semacam ini untuk BSI?
R9	Harus lebih baik lagi komunikasi sama <i>merchant</i> , jangan sampai beda ketentuan kayak kemarin. Terus update dong soal kuotanya.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Kode Informan : R10  
 Informan : Perempuan, 24 Tahun, Domisili Jakarta Timur  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 28 Mei 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Terima kasih sudah bersedia ikut wawancara ini. Boleh tahu usia dan tempat tinggal kamu?
R10	Umur saya 21 tahun, tinggal di Jakarta Selatan.
P	Apakah kakak pernah ikut promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R10	Pernah.
P	kakak pertama kali tahu info soal promo itu dari mana?
R10	Dari teman sama cari-cari sendiri di internet sih.
P	Baik. Kalau menurut kakak, apakah informasi yang dijelaskan atau disampaikan BSI sudah cukup jelas?
R10	Menurut saya sih belum terlalu jelas ya. Kayak info soal syarat, batas waktu promo, terus kuota juga kurang dijelasin secara gamblang.
P	Kakak pernah nggak sih kesulitan waktu cari info tambahan?
R10	Pernah banget. Waktu itu saya nyari info lengkap soal mekanisme <i>cashback</i> -nya, kayak kapan <i>cashback</i> bakal masuk dan syaratnya apa aja. Tapi susah nemunya.
P	BSI menurut kakak udah terbuka belum soal info penting kayak waktu pencairan atau kuota?
R10	Nggak terlalu terbuka sih. Kuota tuh kayak rahasia banget. Harusnya bisa dilihat publik dong.
P	Apakah kakak merasa ada info penting yang disembunyikan?
R10	Iya, kayak info batasan transaksi, kuota harian, itu nggak dijelasin dari awal. Tiba-tiba promo udah nggak berlaku aja gitu.
P	Jadi pas kakak ikutan promo, pengalaman kakak sesuai nggak sama info yang kakak terima?
R10	Nggak sepenuhnya. Saya kira semua transaksi bakal dapet <i>cashback</i> , ternyata ada ketentuan tambahan yang nggak pernah dijelasin.
P	Berarti kakak sempat kecewa ya sama promo ini?
R10	Iya. Udah transaksi, nggak dapet <i>cashback</i> . Baru tau kalau ternyata ada batasan minimal transaksi dan menu tertentu.
P	Pengalaman ini bikin kakak ragu buat ikut promo BSI lagi?
R10	Iya, agak kurang percaya sekarang. Jadi lebih hati-hati.
P	Saran kakak ke BSI apa?
R10	Infomasinya dibikin lebih jelas, jangan terlalu teknis, dan dikasih link khusus buat lihat ketentuan lengkapnya. Jangan sepotong-sepotong.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kode Informan : R11  
 Informan : Perempuan, 22 Tahun, Domisili Jakarta Timur  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 28 Mei 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Assalamu'alaikum,. erima kasih sudah bersedia ikut wawancara ini. Boleh tahu usia dan tempat tinggal kamu?
R11	Wa'alaikumussalam. Umur saya 22 tahun, tinggal di Jakarta Timur.
P	Oke. Kamu udah pernah ikutan promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R11	Iya, pernah.
P	Dapet info promonya dari mana?
R11	Dari media sosial BSI. Udah cukup banyak juga yang ngiklanin, apalagi perusahaan-perusahaan yang kerja sama sama QRIS BYOND BSI.
P	Menurut kamu, informasi promonya udah jelas dan lengkap belum?
R11	Udah, menurut saya udah jelas sih.
P	Kamu pernah kesulitan cari info tentang promo itu?
R11	Nggak, karena saya ngerasa udah cukup lengkap di media sosial. Apalagi kalau <i>merchant</i> -nya udah kerja sama, pasti udah pada tahu juga.
P	Nah, menurut kamu, BSI transparan nggak soal kuota atau waktu <i>cashback</i> ?
R11	Nggak. Semua itu tertutup banget. Kita nggak pernah tahu kuotanya sisa berapa, atau kapan <i>cashback</i> -nya bakal masuk.
P	Jadi menurut kamu ada informasi yang disembunyikan?
R11	Iya, lebih ke kuotanya sih. Harusnya dikasih tau aja berapa kuota yang tersedia atau sisa harian, biar pengguna juga bisa atur ekspektasi.
P	Jadi pengalaman kamu sama informasi yang kamu terima sebelumnya sesuai?
R11	Kadang iya, kadang enggak. Ada juga yang nggak <i>tercashback</i> padahal saya udah sesuai prosedur. Jadi agak bingung juga.
P	Kamu kecewa dengan itu?
R11	Iya, karena saya berharap dapat <i>cashback</i> , ternyata enggak dapet.
P	Pengalaman itu ngaruh ke kepercayaan kamu terhadap promosi digital BSI?
R11	Iya sih. Saya jadi lebih hati-hati dan harus cross-check dulu sebelum ikut promo lagi.
P	Kalau kamu boleh kasih saran ke BSI, apa yang perlu ditingkatkan?
R11	Promosinya harus lebih masif lagi. Terus kalau bisa, BYOND punya akun media sosial sendiri. Jadi orang bisa gampang nyari info program-program promo yang sedang jalan.

Kode Informan : R12, R13, R14, R15

Informan :

1. R12: Perempuan, 22 Tahun, domisili Jakarta Selatan
2. R13: Perempuan, 22 Tahun, domisili Jakarta
3. R14: Perempuan, 23 Tahun, domisili Depok
4. R15: Perempuan, 22 Tahun, domisili Tangerang Selatan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 12 Juni 2025

Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Sebelumnya terima kasih atas waktunya ya. Boleh saya tahu usia dan domisili kalian masing-masing?
R12	Saya 22 tahun, domisili di Jakarta Selatan.
R13	Saya juga 22 tahun, tinggalnya di Jakarta.
R14	Saya 23 tahun, tinggal di Depok.
R15	Saya 22 tahun juga, saya tinggal di Tangerang Selatan.
P	Apakah kalian pernah mengikuti program <i>cashback</i> QRIS BYOND dari BSI?
R12	Pernah, waktu itu karena lagi magang di BSI juga, jadi sekalian nyobain.
R13	Iya, saya juga pernah. Waktu itu iseng nyoba pas beli Kopi Kenangan, ternyata dapat <i>cashback</i> juga.
R14	Saya sih cukup rutin ya, hampir tiap bulan ikutan program <i>cashback</i> itu.
R15	Saya pernah, tapi gak setiap bulan saya ikutin sih, cuma kadang-kadang aja.
P	Informasi program tersebut kalian dapat dari mana biasanya?
R12	Dari media sosial BSI, terus juga teman-teman kantor, apalagi waktu magang, suka ada yang share.
R13	Saya lihat dari Instagram dan juga notifikasi di aplikasi BYOND-nya langsung.
R14	Saya nemunya dari Instagram sih, suka muncul di explore.
R15	Sama, saya juga lihat dari Instagram, sering muncul iklan promo gitu.
P	Menurut kalian, apakah informasi yang disampaikan dalam promosi <i>cashback</i> itu sudah cukup jelas dan lengkap? Misalnya soal syarat, ketentuan, batas waktu, dan istilah-istilah?
R12	Kalau menurut saya secara umum jelas, cuma yang agak bias itu soal kuota. Kayak kita gak tahu tuh kuota masih ada atau udah habis, dan itu nggak dikasih tahu, jadi bikin bingung pas mau transaksi.
R13	Saya sih ngelihatnya udah jelas ya. Informasi soal syarat dan ketentuan tuh udah ada dan lengkap di postingan.
R14	Iya sih, cukup jelas. Tapi ada juga info yang gak muncul, kayak di beberapa toko itu ternyata kuotanya udah habis, tapi gak ada info sebelumnya.
R15	Saya setuju, infonya udah jelas, tapi mungkin soal kuota pengguna itu masih kurang dijelaskan aja.
P	Oke, kalau soal kesulitan dalam mencari informasi promosi, apakah pernah mengalami?
R12	Saya sih gak kesulitan ya, karena biasanya sudah ada infonya di media sosial dan juga <i>website</i> resminya.
R13	Saya juga gak nemu kesulitan sih, semuanya tinggal klik aja dari aplikasi atau IG.
R14	Sama, gampang sih. Kalo saya butuh info, tinggal googling atau buka IG BSI langsung muncul.
R15	Iya, setuju. Lumayan mudah kok akses informasinya.
P	Apakah menurut kalian pihak BSI sudah menjelaskan secara terbuka mekanisme program ini, seperti waktu pemberian <i>cashback</i> atau kuota pengguna?
R12	Di <i>website</i> mereka sih udah cukup terbuka. Tapi realisasinya kadang beda.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R13	Kalau dari segi tulisan dan promosi sih udah disebut, tapi pas saya pakai, ternyata kuotanya udah habis padahal gak dikasih tahu, jadi kurang terbuka juga sih.
R14	Iya, informasi kayak kuota itu masih gak konsisten. Pernah ke mall di Depok, mereka bilang promonya belum berlaku di hari itu, padahal infonya bisa kapan aja.
R15	Betul, kuota penggunaannya itu yang masih belum jelas. Harusnya lebih transparan.
P	Apakah kalian merasa ada informasi penting yang disembunyikan atau tidak dijelaskan secara terbuka?
R12	Saya rasa gak disembunyikan ya, cuma soal EDC yang bisa dapat <i>cashback</i> tuh gak dijelasin di awal.
R13	Iya, saya juga ngerasa info soal kuota per hari di <i>merchant</i> itu kayaknya gak dibuka.
R14	Kalau saya gak bilang disembunyikan, tapi memang infonya gak lengkap aja. Tapi pernah sih saya DM BSI di Instagram dan mereka jawab kok, cukup terbuka.
R15	Sama, gak disembunyikan, tapi seharusnya lebih lengkap. Misalnya aja kayak jenis EDC yang eligible untuk <i>cashback</i> , itu penting juga.
P	Apakah pengalaman kalian menggunakan promo ini sesuai dengan informasi yang kalian terima?
R12	Di awal-awal sesuai, tapi makin ke sini kadang <i>cashback</i> -nya masuknya lama banget, bahkan pernah gak masuk sama sekali.
R13	Saya pernah pakai buat beli Chatime dan berhasil sih, walaupun <i>cashback</i> -nya masuknya butuh 2-3 hari.
R14	Gak sepenuhnya sesuai. Saya sempat belanja di beberapa tempat tapi gak dapet <i>cashback</i> . Setelah saya tanya, ternyata kuotanya udah habis.
R15	Saya juga pernah gitu, <i>cashback</i> -nya masuk tapi lebih lama dari waktu yang disebut di syarat dan ketentuan.
P	Apakah kalian pernah merasa kecewa atau tidak puas? Apa penyebab utamanya?
R12	Pernah. Karena <i>cashback</i> gak masuk-masuk sampai semingguan lebih.
R13	Iya, kecewa juga waktu itu. Udah beli ternyata kuotanya udah habis, tapi gak ada info sebelumnya.
R14	Saya juga. Udah belanja di banyak <i>outlet</i> , tapi gak satu pun yang masuk. Itu bikin males ikutan lagi.
R15	Kalau saya sih gak terlalu kecewa, yang penting <i>cashback</i> -nya masuk meskipun telat.
P	Lalu, apakah pengalaman kalian ini memengaruhi kepercayaan kalian terhadap promosi digital dari BSI?
R12	Iya sih, cukup berpengaruh. Tapi saya masih percaya BSI bisa memperbaiki sistemnya.
R13	Saya juga masih percaya kok, meskipun pernah gak dapet <i>cashback</i> .
R14	Kalau saya jadi kurang excited aja kalau lihat promo baru. Takut zonk lagi.
R15	Saya sih masih ikut kalau ada promonya. Tapi ya gak terlalu berharap.
P	Menurut kalian, apa yang bisa ditingkatkan dari penyampaian informasi promo digital oleh BSI?
R12	Menurut saya sih, kuota tiap bulan itu harus diinformasikan. Supaya nasabah gak kecewa dan gak merasa tertipu.
R13	BSI perlu lebih terbuka soal kuota harian. Itu aja sih.
R14	Komunikasi antara BSI dan <i>outlet</i> -nya juga harus ditingkatkan. Biar gak ada salah paham soal ketentuannya.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R15	Dan waktu pengiriman <i>cashback</i> juga harus sesuai sama yang tertulis. Kalau bilang H+5 ya harusnya H+5 udah masuk.
-----	---

Kode Informan : R16  
 Informan : Perempuan, 21 Tahun, domisili Depok, Sukmajaya  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 12 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Assalamu'alaikum, terima kasih ya sudah bersedia ikut wawancara ini. Boleh tahu usia dan domisili kamu?
R16	Wa'alaikumussalam, iya sama-sama. Saya 21 tahun, tinggal di Sukmajaya, Depok.
P	Kamu pernah ikut promo <i>cashback</i> QRIS dari aplikasi BYOND BSI?
R16	Iya, pernah. Beberapa kali juga sih.
P	Pertama kali kamu tahu informasi tentang promo ini dari mana?
R16	Saya tahu dari notifikasi aplikasi BYOND BSI dan juga media sosial mereka.
P	Menurut kamu, informasi yang disampaikan dalam promosi itu sudah jelas dan lengkap belum?
R16	Sudah cukup jelas dan lengkap ya. Tapi memang harus teliti baca syarat dan ketentuannya. Sama satu lagi, harus pastikan juga kuota promonya masih ada, karena itu nggak selalu kelihatan di awal.
P	Kamu pernah kesulitan nyari info tentang promo ini?
R16	Nggak pernah sih. Soalnya biasanya ada di notifikasi aplikasi juga.
P	Kamu merasa BSI sudah menjelaskan secara terbuka soal mekanisme dan kuota promonya?
R16	Iya, menurut saya udah cukup terbuka. Tapi memang nggak ada update soal kuota yang tersisa, itu aja sih.
P	Ada info penting yang kamu rasa disembunyikan?
R16	Nggak ada sih, sejauh ini nggak ngerasa ada yang ditutup-tutupi.
P	Pengalaman kamu saat ikut promo sesuai nggak sama informasi yang kamu baca?
R16	Sesuai kok. Saya dapet <i>cashback</i> dan promonya juga berlaku sesuai tanggal dan <i>merchant</i> -nya.
P	Kamu pernah kecewa?
R16	Iya pernah, waktu minimal transaksinya terlalu besar jadi nggak bisa ikutan <i>cashback</i> kalau cuma jajan ringan.
P	Apakah pengalaman itu memengaruhi kepercayaan kamu ke promosi digital BSI?
R16	Iya, kalau pengalaman baik pasti saya jadi makin percaya. Tapi kalau ada kendala, ya bisa bikin ragu juga sih.
P	Menurut kamu, apa yang bisa ditingkatkan dari promosi digital BSI?
R16	Info soal kuota dan batas maksimal <i>cashback</i> harus lebih ditonjolkan dari awal. Jangan di bagian akhir syarat dan ketentuan aja.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kode Informan : R17  
 Informan : Perempuan, 22 Tahun, domisili Jakarta Timur  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 12 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Assalamu'alaikum, boleh tahu usiamu dan tinggal di mana?
R17	Wa'alaikumussalam. Saya 22 tahun, tinggal di Jakarta Timur.
P	Kamu pernah coba program <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R17	Pernah, tapi nggak rutin juga sih.
P	Kamu tahu info promonya dari mana?
R17	Dari Instagram dan juga share lewat WhatsApp dari temen.
P	Menurut kamu, infonya sudah jelas?
R17	Udah sih. Tapi ternyata maksimal potongan <i>cashback</i> -nya beda-beda tergantung <i>merchant</i> . Saya kira bisa 50 ribu, ternyata pas beli Hokben cuma 20 ribu. Hehe.
P	Kesulitan cari info tambahan?
R17	Nggak, infonya ada di Instagram dan juga di <i>website</i> .
P	Menurut kamu BSI transparan soal kuota pengguna dan mekanismenya?
R17	Nggak sepenuhnya sih. Saya taunya malah dari temen yang kerja di BSI kalau promo itu ada batasan kuota harian dan maksimal pengguna. Di materi promonya nggak kelihatan.
P	Ada info yang kamu rasa nggak disampaikan?
R17	Kayaknya ada, cuman saya nggak yakin juga ya. Kayak batasan penggunaan per minggu gitu nggak jelas.
P	Sesuai nggak antara pengalaman kamu dengan info yang kamu baca?
R17	Info promosinya oke sih, tapi ya itu tadi, pas udah beli ternyata potongan maksimalnya beda.
P	Pernah kecewa?
R17	Pernah, karena ekspektasi potongan lebih besar.
P	Pengalaman itu ngaruh ke kepercayaan kamu?
R17	Iya dong, sekarang saya lebih teliti kalau mau ikut promo, harus tahu detailnya dulu.
P	Apa yang perlu ditingkatkan?
R17	Ukuran font syarat ketentuannya dibikin lebih besar, biar lebih mudah dilihat sama pengguna.

Kode Informan : R18  
 Informan : Perempuan, 22 Tahun, domisili Tangerang Selatan  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 12 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

P	Boleh disebutkan usia dan domisili?
R18	Saya 22 tahun, tinggal di Ciputat.
P	Kamu pernah ikut promo <i>cashback</i> QRIS dari BYOND?
R18	Pernah sih, sekali doang. Waktu itu lihat promonya di IG terus coba beli kopi kenangan pakai QRIS BYOND.
P	Kamu merasa informasinya sudah jelas?
R18	Iya, jelas sih. Syarat transaksi, batas waktu promo semuanya ada. Tapi untuk beberapa hal, kita harus buka web buat lihat detailnya.
P	Kesulitan nggak waktu nyari info tambahan?
R18	Kadang iya, karena harus buka link dari IG dulu terus ke <i>website</i> . Agak ribet sih kalau buru-buru.
P	Transparansi soal <i>cashback</i> menurut kamu gimana?
R18	Beberapa info udah dijelaskan, tapi ada juga yang kurang rinci kayak kuota dan batas harian. Harus cari-cari sendiri.
P	Info penting yang kamu rasa disembunyikan?
R18	Gak disembunyiin sih, cuma gak disorot aja. Harus rajin baca sendiri.
P	Pengalaman kamu sesuai gak?
R18	Nggak. Waktu itu saya udah ikutin semua petunjuk, tapi nggak dapat <i>cashback</i> sama sekali. Bingung juga kenapa.
P	Kecewa?
R18	Jelas kecewa, apalagi gak ada konfirmasi kenapa <i>cashback</i> gak masuk. Jadi kayak gimmick doang gitu.
P	Pengalaman itu ngaruh ke kepercayaan kamu?
R18	Iya sih. Sekarang jadi mikir dua kali kalau ada promo dari BSI.
P	Saran buat BSI?
R18	Lebih transparan. Kalau kuotanya udah habis ya bilang aja. Jangan bikin nasabah berharap.

Kode Informan : R19  
 Informan : Perempuan, 21 Tahun, domisili Jakarta  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 13 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Halo, boleh disebutkan usia dan tempat tinggal kamu?
R19	Saya 21 tahun, dari Jakarta.
P	Kamu pernah ikut promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R19	Iya, tapi nggak tiap bulan.
P	Kamu tahu promo itu dari mana?
R19	Dari temen dan juga lihat di media sosial.
P	Menurut kamu, info promo itu jelas?
R19	Sangat jelas. Udah dijelasin <i>merchant</i> mana aja yang ikut serta.
P	Pernah kesulitan cari info?
R19	Enggak, saya bisa temukan semua infonya di link IG BSI.
P	BSI transparan nggak soal <i>cashback</i> dan kuota?
R19	Menurut saya udah cukup terbuka, tapi mungkin masih perlu ditingkatin sedikit.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

P	Ada info yang ditutupi?
R19	Sejauh ini nggak ada, mungkin cuma kurang dijelasin detail soal jenis EDC yang diterima.
P	Info sesuai pengalaman kamu?
R19	Iya, saya dapat <i>cashback</i> sesuai janji dan nggak ada kendala berarti.
P	Pernah kecewa?
R19	Nggak sih. Selama ini semuanya berjalan sesuai harapan.
P	Pengalaman ini bikin kamu percaya atau ragu sama promo BSI?
R19	Justru lebih percaya. Karena yang dijanjikan memang ditepati.
P	Saran buat BSI?
R19	Lebih ditepati lagi soal waktu masuk <i>cashback</i> . Kalau tulisannya H+5, ya usahakan jangan lewat dari itu.

Kode Informan : R20  
 Informan : Laki-laki, 21 Tahun, domisili Jakarta  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 13 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Halo, terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Bisa disebutkan dulu usia dan domisili kamu?
R20	Iya, sama-sama. Saya 21 tahun, domisili saya di Jakarta.
P	Kamu pernah ikut program <i>cashback</i> QRIS dari BYOND BSI?
R20	Pernah, saya udah beberapa kali ikutan juga sih.
P	Pertama kali kamu tahu informasi promo ini dari mana?
R20	Dari Instagram, soalnya sering muncul di timeline saya.
P	Menurut kamu, informasi promosi tersebut sudah jelas dan lengkap belum? Misalnya soal syarat atau batas waktu?
R20	Saya rasa sih udah jelas dan lengkap, tapi memang kita harus baca detail syarat dan ketentuannya biar nggak salah paham.
P	Kamu pernah mengalami kesulitan cari info promosi itu?
R20	Iya, agak kesulitan sih. UI aplikasinya itu kurang nyaman dan kadang nggak langsung nunjukin promo <i>cashback</i> QRIS-nya.
P	BSI menurut kamu sudah cukup terbuka soal mekanisme promo?
R20	Ya, secara umum sudah. Tapi mereka nggak kasih tau berapa sisa kuota yang masih tersedia. Itu penting banget menurut saya.
P	Ada informasi yang menurut kamu disembunyikan?
R20	Nggak ada yang disembunyikan, cuma ya itu tadi, kurang transparan soal sisa kuotanya.
P	Info yang kamu terima sesuai nggak dengan pengalaman kamu?
R20	Sesuai sih. Cuma pernah kecewa juga karena kuotanya habis tapi nggak ada pemberitahuan.
P	Nah, itu bikin kamu jadi kurang percaya sama promosi digital dari BSI?
R20	Iya, saya jadi agak males buka laman promosi di BYOND lagi. Lebih milih promo dari aplikasi lain yang infonya lebih jelas.
P	Menurut kamu, apa yang perlu ditingkatkan?



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R20	UI-nya harus dibenerin biar lebih ramah pengguna. Sama kasih info kuota yang real-time, itu penting banget.
-----	---

Kode Informan : R21  
 Informan : Perempuan, 21 Tahun, domisili Bogor  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 13 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Halo! Bisa disebutkan usia dan tempat tinggal kamu?
R21	Saya 21 tahun, tinggal di Bogor.
P	Kamu pernah ikut promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R21	Pernah banget, udah beberapa kali nyobain juga.
P	Kamu tahu promonya dari mana?
R21	Dari Instagram, terus kadang juga dari grup WhatsApp.
P	Kamu merasa informasinya sudah jelas?
R21	Iya, udah cukup jelas sih. Tinggal kitanya aja harus rajin baca.
P	Pernah kesulitan nggak sih cari info lanjutannya?
R21	Nggak pernah, info di Instagram udah lengkap kok. Paling yang susah itu nemuin <i>outlet</i> yang ikut promo, kadang nggak ada di sekitar kita.
P	Menurut kamu BSI cukup terbuka soal <i>cashback</i> ini?
R21	Iya udah cukup terbuka. Tapi ya itu, soal <i>cashback</i> berapa lama masuk tuh nggak dijelaskan, padahal penting juga.
P	Jadi menurut kamu, ada info yang seharusnya dijelaskan lebih rinci?
R21	Iya. Kaya waktu pencairan <i>cashback</i> nya. Kadang nggak sesuai ekspektasi.
P	Pengalaman kamu selama ini sesuai nggak sama yang dipromosikan?
R21	Sesuai, walaupun aplikasi BSI menurut saya perlu ditingkatkan juga pelayanannya.
P	Pernah kecewa?
R21	Pernah, terutama sama performa aplikasinya. Agak lemot dan bikin pengalaman kurang nyaman.
P	Hal itu ngaruh ke kepercayaan kamu terhadap promo digital BSI?
R21	Tentu, pelayanan digital itu penentu kepercayaan nasabah zaman sekarang. Kalau gak optimal, kita mikir dua kali mau ikut lagi.
P	Apa yang perlu ditingkatkan?
R21	Maksimalin pelayanan digitalnya, jangan cuma infonya aja yang oke, tapi pengalaman penggunaanya juga harus nyaman.

Kode Informan : R22  
 Informan : Perempuan, 21 Tahun, domisili Bogor  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 13 Juni 2025



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Halo! Bisa disebutkan umur dan tempat tinggalnya?
R22	Halo juga! Umur saya 21 tahun, tinggal di Bogor.
P	Kamu pernah ikutan program <i>cashback</i> dari QRIS BYOND?
R22	Pernah sekali. Waktu itu lihat promonya di Instagram terus langsung coba beli kopi kenangan.
P	Informasinya menurut kamu udah jelas?
R22	Lumayan jelas sih. Tapi harus dibaca lebih dari sekali biar paham betul.
P	Kamu kesulitan waktu cari info lebih lanjut?
R22	Iya, waktu itu klik link di Instagram terus malah dibawa ke banyak promo lain. Jadi bingung, yang mana yang promo kopi kenangan itu?
P	Gimana soal keterbukaan informasi dari BSI?
R22	Beberapa udah oke, tapi detail soal EDC yang eligible itu kayaknya kurang dijelaskan.
P	Ada info yang menurut kamu kurang?
R22	Iya, kadang keterlambatan <i>cashback</i> nggak dijelasin. Harusnya mereka kasih warning kalau <i>cashback</i> bisa masuk 3–5 hari.
P	Pengalaman kamu sesuai sama infonya?
R22	Sebagian besar iya, tapi <i>cashback</i> -nya masuknya lama. Itu bikin kurang nyaman.
P	Jadi kecewa?
R22	Sedikit kecewa, karena nggak ada info sebelumnya kalau bakal lama.
P	Pengalaman itu ngaruh ke kepercayaan kamu ke BSI?
R22	Saya masih percaya sih, tapi jadi lebih hati-hati. Sekarang kalau mau ikut promo, saya baca semua dulu sampai ke tanda bintangnya.
P	Ada gak sih saran kamu buat promosi BSI?
R22	Info promonya dibikin ringkas dan jelas. Kalau bisa satu link khusus yang langsung nunjukin detail promo <i>cashback</i> -nya aja.

Kode Informan : R23  
 Informan : Perempuan, 22 Tahun, domisili Jakarta Selatan  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 16 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Selamat siang. Bisa disebutkan usia dan domisili kamu?
R23	Siang juga. Saya 22 tahun, tinggal di Jakarta Selatan.
P	Kamu pernah ikutan promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R23	Pernah. Beberapa kali juga.
P	Tahu informasinya dari mana?
R23	Awalnya dari teman, terus lihat juga di sosial media. Ada juga yang dari karyawan BSI waktu itu.
P	Kamu merasa informasinya jelas?
R23	Iya, menurut saya jelas banget. Syarat, batas waktu, <i>merchant</i> —semua ada.
P	Kamu pernah kesulitan nyari info?
R23	Nggak pernah. Dari IG BSI biasanya ada link langsung ke detail promonya.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

P	BSI menurut kamu sudah terbuka soal syarat dan mekanisme promo?
R23	Menurut saya belum terlalu. Misalnya soal <i>cashback</i> itu kadang kita harus konfirmasi dulu ke BSI supaya masuk.
P	Ada informasi penting yang kurang?
R23	Sejauh ini sih nggak ada, cuma kadang harus nunggu dulu baru <i>cashback</i> -nya masuk.
P	Jadi pengalaman kamu sesuai sama infonya?
R23	Iya, sesuai. Tapi ada delay aja dalam pencairannya.
P	Pernah kecewa?
R23	Pernah sih, karena harus nunggu dan konfirmasi dulu ke pihak BSI supaya <i>cashback</i> masuk.
P	Pengalaman itu ngaruh ke kepercayaan kamu?
R23	Nggak juga. Karena pas udah konfirmasi, akhirnya <i>cashback</i> -nya tetep masuk. Jadi saya tetap percaya.
P	Saran buat BSI?
R23	Desain promonya harus lebih menarik dan informatif, terus respons mereka ke keluhan nasabah juga harus cepat. Itu yang bikin nasabah makin yakin.

Kode Informan : R24

Informan : Perempuan, 22 Tahun, domisili Jakarta

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 16 Juni 2025

Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Boleh tahu umur dan domisili kamu?
R24	Saya 22 tahun, tinggal di Jakarta.
P	Apakah kamu pernah mengikuti program <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R24	Pernah, beberapa kali juga. Soalnya lumayan ya dapet <i>cashback</i> .
P	Kamu tahu informasi itu dari mana?
R24	Pas lagi magang di BSI, terus juga sering lihat promonya di media sosial, jadi familiar banget.
P	Menurut kamu, apakah informasi dalam promosi itu sudah jelas dan lengkap?
R24	Hmm... cukup jelas sih, tapi detail syarat dan ketentuannya kecil banget tulisannya, dan harus buka <i>website</i> dulu. Itu yang bikin kadang males baca sampai tuntas.
P	Pernah kesulitan cari info lebih lanjut?
R24	Nggak sih, informasinya langsung bisa ketemu, asal tahu tempat nyarinya aja.
P	Apakah menurut kamu BSI sudah transparan soal syarat, ketentuan, atau mekanisme <i>cashback</i> ?
R24	Kalau aku bilang, masih kurang ya. Terutama soal waktu <i>cashback</i> masuk dan kuota. Itu agak buram.
P	Ada informasi penting yang kamu rasa disembunyikan?
R24	Kayaknya nggak ada yang disembunyikan, cuma dijelasin setengah-setengah aja.
P	Jadi pengalaman kamu sesuai dengan yang dijanjikan?
R24	Iya, sesuai kok. Saya dapat <i>cashback</i> sesuai yang dijanjikan.
P	Pernah merasa kecewa?



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R24	Jujur nggak pernah. Mungkin karena ekspektasi saya juga nggak tinggi-tinggi amat.
P	Pengalaman ini memengaruhi kepercayaan kamu?
R24	Iya, saya masih percaya aja sih sama promo BSI. Asal baca syarat dan ketentuan aja.
P	Apa yang bisa ditingkatkan dari penyampaian informasinya?
R24	Harusnya dibuat ringkas. Terus mungkin ada FAQ singkat yang bisa jawab pertanyaan umum kayak batas transaksi, jadwal <i>cashback</i> masuk, dan sebagainya.

Kode Informan : R25  
 Informan : Laki-laki, 21 Tahun, domisili Bekasi  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 16 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara langsung

P	Umur dan domisilinya, kak?
R25	Saya 21 tahun, tinggal di Jakarta Selatan.
P	Sudah pernah ikut <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R25	Ya, saya ikut beberapa kali. Terakhir beli kopi kenangan kalau nggak salah.
P	Tahu promonya dari mana?
R25	Dari Instagram-nya BSI, terus saya buka <i>website</i> buat lihat detailnya.
P	Informasi promosinya menurut kamu sudah jelas?
R25	Sudah jelas dan mudah dimengerti menurut saya, lengkap juga.
P	Ada kesulitan saat mencari info?
R25	Enggak pernah, soalnya saya selalu klik langsung dari sumber resmi.
P	Penjelasan dari BSI soal mekanisme promo menurut kamu gimana?
R25	Sudah cukup terbuka kok. Syarat, ketentuan, bahkan kuota juga dijelaskan.
P	Ada info yang disembunyikan?
R25	Nggak ada, semua info penting saya dapatkan.
P	Apakah pengalaman kamu sesuai dengan info tersebut?
R25	Sangat sesuai. Saya dapat <i>cashback</i> tanpa masalah.
P	Ada kekecewaan sejauh ini?
R25	Enggak ada, semua prosesnya lancar dan saya puas.
P	Pengalaman ini memengaruhi kepercayaan kamu ke depannya?
R25	Saya malah jadi makin percaya sama promo digital BSI.
P	Apa yang bisa ditingkatkan?
R25	Mungkin ditambahin notifikasi kalau kuota promonya mau habis. Biar lebih siap gitu.

Kode Informan : R26  
 Informan : Perempuan, 20 Tahun, domisili Jakarta Selatan (Ciledug)  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 18 Juni 2025

Media Wawancara : Wawancara via Zoom

P	Boleh disebutkan usia dan domisili kamu?
R26	Saya 20 tahun, tinggal di Ciledug, Jakarta Selatan.
P	Apakah kamu pernah mengikuti program <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R26	Pernah sih. Coba sekali gara-gara lihat bannernya di Instagram.
P	Dari mana biasanya kamu tahu info promonya?
R26	Biasanya dari Instagram. Tapi karena banyak post lain, kadang saya cari lagi di Google.
P	Menurut kamu infonya sudah jelas?
R26	Info dasarnya sih ada. Tapi saya bingung bagian kuota dan <i>cashback</i> -nya kapan masuk. Kayak nggak langsung dikasih tahu secara gamblang.
P	Kamu pernah mengalami kesulitan cari info?
R26	Pernah. Soalnya kadang info yang dicari ketutup sama postingan lain di IG. Jadi harus cari manual.
P	Menurutmu, BSI transparan nggak soal syarat dan ketentuannya?
R26	Sebagian udah dijelaskan, tapi nggak semua. Kadang kuota atau waktu <i>cashback</i> masuknya kurang dijelaskan.
P	Ada informasi penting yang menurut kamu nggak dijelaskan terbuka?
R26	Ya, bisa dibilang gitu. Bukan disembunyikan mungkin, tapi kurang kelihatan aja.
P	Info yang kamu dapat sesuai dengan pengalamanmu?
R26	Nggak 100% sesuai. <i>Cashback</i> -nya telat banget masuk, sampai saya khawatir.
P	Jadi kamu pernah kecewa?
R26	Iya, soal itu aja. Nunggu <i>cashback</i> -nya terlalu lama.
P	Pengalaman itu bikin kamu ragu ikut promo BSI lagi?
R26	Saya masih percaya sih, tapi jadi lebih selektif aja. Baca semua ketentuannya dulu.
P	Apa saran kamu untuk BSI?
R26	Bikin infografik promo yang lebih jelas, terus pastikan pencairan <i>cashback</i> tepat waktu.

Kode Informan : R27

Informan : Perempuan, 20 Tahun, domisili Jakarta Selatan

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 18 Juni 2025

Media Wawancara : Wawancara via Zoom

P	Umur dan domisili kamu sekarang?
R27	Saya 20 tahun, tinggal di Jakarta Selatan.
P	Sudah pernah coba program <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R27	Pernah ikut, tapi waktu itu agak nggak jelas prosesnya.
P	Kamu tahu promo ini dari mana?
R27	Dari Instagram aja.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , pennisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

P	Menurutmu promonya sudah jelas belum?
R27	Menurut saya sih nggak rinci. Kayak kuota pengguna udah klaim atau belum itu nggak ada infonya.
P	Kamu sempat kesulitan cari infonya?
R27	Iya, saya coba cari di <i>website</i> tapi banyak banget bagian-bagiannya, jadi bingung sendiri.
P	BSI sudah terbuka nggak dalam penjelasannya?
R27	Menurut saya sih kurang transparan. Waktu <i>cashback</i> -nya dijelasin, tapi kenyataannya nggak sesuai.
P	Ada informasi yang kamu rasa nggak dijelaskan?
R27	Iya, misalnya soal mekanisme. Saya udah ikutin semua ketentuannya tapi tetap nggak dapat <i>cashback</i> .
P	Info promonya sesuai nggak dengan pengalamanmu?
R27	Jauh dari sesuai sih. Udah transaksi sesuai, tapi nggak dapet apa-apa.
P	Jadi sempat kecewa?
R27	Iya, karena nggak ada konfirmasi dari pihak BSI juga. Kayak gantung aja.
P	Pengalaman ini bikin kamu ragu sama promo BSI?
R27	Iya, jadi nggak percaya lagi. Kalau ada promo pun saya pikir dua kali.
P	Apa yang harus ditingkatkan?
R27	Transparansi penuh dan layanan pengaduan yang cepat tanggap.

Kode Informan : R28

Informan : Laki-laki, 27 Tahun, domisili Jakarta Selatan

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 19 Juni 2025

Media Wawancara : Wawancara via Zoom

P	Berapa usia dan domisili kakak?
R28	Saya 27 tahun, tinggal di Jakarta Selatan.
P	Sudah pernah ikut promo <i>cashback</i> QRIS BYOND belum Kak?
R28	Pernah dua kali ikut programnya.
P	Kakak tahu informasinya dari mana?
R28	Awalnya dari keluarga, terus saya cek Instagram BSI dan buka link ke <i>website</i> mereka.
P	Info promonya menurut Kakak udah jelas belum?
R28	Umumnya jelas sih, tapi soal mekanisme kuota masih bisa dijelaskan lebih detail lagi.
P	Pernah nggak sih kakak kesulitan saat cari info promo ini?
R28	Pernah. Terutama cari info lanjutan setelah lihat postingan utama. Info tambahannya susah ketemu.
P	Menurut kakak, apakah BSI sudah cukup terbuka dalam menyampaikan info promo ini?
R28	Terbuka sih, tapi penyampaian infonya kurang efisien. Jadi orang malas baca.
P	Menurut kakak, ada info penting yang disembunyikan?
R28	Eggak disembunyikan, cuma nggak ditaruh di bagian awal aja. Jadi harus cari dulu.
P	Pengalaman kakak udah sesuai belum sih dengan info promonya?



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R28	Sebagian sesuai. Dapat <i>cashback</i> , tapi waktunya nggak sesuai janji.
P	Pernah kecewa gak sih kak mengenai promo ini?
R28	Iya, karena nggak ada notifikasi sistem pas <i>cashback</i> udah cair. Harus cek sendiri.
P	Kalau BSI ngadain promosi kedepannya, kakak masih percaya atau bakal mengikuti lagi nggak?
R28	Masih, tapi berharap BSI bisa benahi komunikasi teknisnya.
P	Menurut kakak, apa yang harus ditingkatkan dari promosi digital BSI ini?
R28	Sederhanakan struktur informasi dan buat teknis promo lebih transparan.

Kode Informan : R29

Informan : Laki-laki, 28 Tahun, domisili Jakarta

Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
BYOND by BSI

Waktu Wawancara : 19 Juni 2025

Media Wawancara : Wawancara via Zoom

P	Sebelumnya, boleh tahu usia dan domisili kakak?
R29	Usia 28 tahun, domisili di Jakarta.
P	Pernah nggak kakak ikut promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R29	Pernah, sekali di <i>merchant</i> yang kerja sama sama BSI.
P	Kakak tahu info promo itu dari mana?
R29	Dari iklan di Instagram.
P	Menurut kakak, informasi promosinya jelas?
R29	Cukup lengkap, tapi saya tetap baca ulang beberapa kali buat yakin.
P	Sulit nggak sih kakak buat cari info promo ini?
R29	Nggak kesulitan sih. Langsung diarahkan ke halaman <i>website</i> -nya.
P	Menurut kakak, penjelasan dari BSI mengenai promo ini sudah terbuka atau belum ya kak?
R29	Iya, saya rasa cukup terbuka.
P	Menurut kakak, ada nggak sih info yang disembunyikan?
R29	Nggak ada menurut saya.
P	Kalau dari info yang disampaikan itu sesuai dengan pengalaman kakak nggak?
R29	Sesuai. <i>Cashback</i> -nya masuk sekitar H+5 seperti yang mereka bilang.
P	Pernah nggak merasa kecewa dalam promosi ini?
R29	Nggak ada, cuma ingin ada notifikasi otomatis aja ke depannya.
P	Berarti kalau BSI masih mengadakan promosi digital kedepannya kakak masih percaya ya?
R29	Iya, tapi saya jadi lebih teliti.
P	Ada nggak sih saran untuk promosi BSI ini?
R29	Tambahin fitur notifikasi real-time untuk status promosi.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Kode Informan : R30  
 Informan : Perempuan, 25 Tahun, domisili Jakarta  
 Status Penggunaan Promo : Pernah mengikuti promosi *cashback* QRIS  
 BYOND by BSI  
 Waktu Wawancara : 20 Juni 2025  
 Media Wawancara : Wawancara via Google Meet

P	Boleh disebutkan umur dan domisili kakak sebelumnya?
R30	Umur 25 tahun, di Jakarta.
P	Pernah nggak kakak ikut promo <i>cashback</i> QRIS BYOND?
R30	Dua kali ikut promonya.
P	Kakak dapat info promo itu dari mana?
R30	Awalnya dari komunitas promo di Twitter, terus saya cari ke <i>website</i> resmi BSI.
P	Info promosinya udah jelas belum, menurut kakak?
R30	Lumayan jelas, tapi bagian ketentuannya masih bisa diringkas.
P	Sempat kesulitan cari info tentang promo ini gak kak?
R30	Kadang iya. Kalau promonya banyak dan bercampur, jadi bingung.
P	Menurut kakak, BSI udah terbuka belum dalam penyampaian informasinya?
R30	Cukup terbuka, tapi tetap harus baca teliti.
P	Ada nggak sih info penting yang kurang dijelaskan, menurut kakak?
R30	Nggak disembunyikan sih, cuma beberapa info kayak syarat EDC baru saya tahu belakangan.
P	Info promonya sesuai nggak sih sama pengalaman kakak?
R30	Sesuai sih, tapi sempat telat masuk <i>cashback</i> -nya.
P	Pernah nggak merasa kecewa dalam promosi ini?
R30	Waktu itu harus nunggu seminggu lebih, jadi agak ragu juga awalnya.
P	Kedepannya kakak masih percaya nggak sama promo BSI?
R30	Masih kok, tapi sekarang lebih hati-hati aja
P	Saran kakak buat promosi BSI ini?
R30	Harus ada FAQ singkat di tiap posting promo. Itu bakal bantu banget sih.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



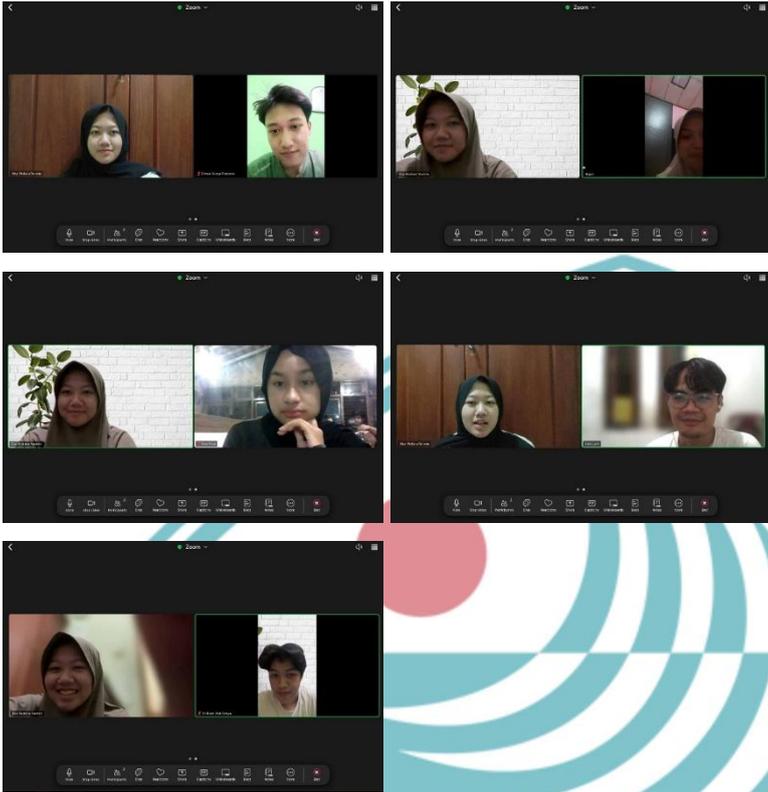
## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , pennisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**