Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

ISSN 3123-9013
Vol.1 No.3 Page 40-44

Journey: Journal of Multidisciplinary Research
(JJMRE)

Optimasi Aktivasi Merchant Melalui Monitoring Back Office ATF Pada Layanan M-Banking di Bank Magelang

Nafisda Deviani
Universitas Tidar
E-mail: dnafisda@gmail.com

Published: Mei, 2026

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas peran *back office* dalam meningkatkan aktivasi nasabah digital di Bank di Magelang. Fenomena transformasi digital di perbankan menuntut peningkatan *fee-based income* melalui optimalisasi transaksi *mobile banking* dan QRIS. Namun, hambatan adopsi teknologi oleh nasabah UMKM, khususnya terkait kemudahan penggunaan, masih menjadi tantangan utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan studi dokumentasi laporan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi monitoring proaktif dan pendampingan edukasi yang dilakukan oleh divisi *back office* mampu menurunkan jumlah nasabah *dormant*. Data menunjukkan peningkatan jumlah *User* Aktif (USAK) sebesar 112,89% pada periode Januari 2026 dibandingkan bulan sebelumnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara monitoring data yang presisi dan pendekatan personal merupakan kunci keberhasilan aktivasi layanan digital perbankan.

Kata Kunci: *Back Office*, Aktivasi Nasabah, *Mobile Banking*, Digitalisasi Perbankan, USAK.

PENDAHULUAN

Transformasi digital di era informasi telah mengubah lanskap industri perbankan secara signifikan. Melalui berbagai inovasi layanan keuangan seperti QRIS dan aplikasi *mobile banking*, perbankan kini memiliki peluang lebih besar dalam mengoptimalkan perolehan pendapatan berbasis biaya (*fee-based income*) melalui diversifikasi layanan transaksional nasabah (Syahrani dan Fitri, 2025). Selaras dengan hal tersebut, Surachim et al. (2021) menjelaskan optimalisasi layanan *mobile banking* dipandang sebagai prospek strategis bagi perbankan dalam mengakselerasi perolehan *fee-based income*. Studi empiris menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna aktif *mobile banking* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan berbasis biaya tersebut. Namun, di balik peluang tersebut, tantangan besar muncul pada fase konversi nasabah, di mana registrasi administratif yang tinggi seringkali tidak selaras dengan tingkat aktivasi transaksi riil, yang berpotensi menghambat optimalisasi pendapatan berbasis biaya tersebut.

Anggara (2016) menjelaskan kesenjangan antara jumlah registrasi dengan aktivasi nasabah merupakan fenomena umum dalam adopsi teknologi finansial pada sektor UMKM. Secara operasional, banyak pelaku usaha enggan mengadopsi *mobile banking* akibat persepsi terhadap tingkat kesulitan dalam proses registrasi dan aktivasi. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa tahapan yang prosedural dan tuntutan waktu bagi nasabah untuk mendatangi kantor fisik menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan layanan perbankan digital. Akibat dari hambatan ini, banyak akun yang terdaftar berakhir menjadi nasabah pasif (*dormant*), yang justru menjadi beban bagi efisiensi sistem informasi perbankan. Ketidaktercapaian target aktivasi ini tidak hanya menghambat perolehan *fee-based income*, tetapi juga mencerminkan adanya hambatan literasi digital yang belum tertangani dengan baik di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi manajerial yang sistematis untuk memastikan bahwa nasabah tidak hanya terdaftar, tetapi mampu dan aktif menggunakan layanan dalam ekosistem digital perbankan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, peran divisi Back Office ATF pada salah satu bank di wilayah Magelang menjadi instrumen manajerial yang sangat strategis untuk menjembatani kesenjangan aktivasi nasabah. Syukri dan Wahid (2024) menjelaskan secara fungsional, *back office* memegang peranan krusial dalam menyokong kelancaran arus transaksi harian serta menjamin efektivitas seluruh rangkaian aktivitas operasional guna mencapai standar kualitas layanan perbankan yang optimal. Melalui sistem monitoring data transaksi yang terintegrasi, divisi *back office* mampu melakukan pemetaan perilaku nasabah secara presisi—mengidentifikasi *merchant* mana yang telah terdaftar namun belum melakukan transaksi aktif. Pendekatan berbasis data (*data-driven decision making*) ini terbukti mampu mengoptimalkan efisiensi operasional dan memastikan bahwa setiap hambatan aktivasi dapat segera dimitigasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimasi aktivasi merchant melalui kegiatan monitoring harian oleh divisi Back Office ATF di wilayah Magelang sebagai upaya meningkatkan efektivitas adopsi teknologi bagi pelaku UMKM. Fokus utama penelitian ini terletak pada efektivitas sistem monitoring data dan integrasi edukasi berkelanjutan dalam menjembatani kesenjangan antara jumlah registrasi dengan realisasi transaksi aktif pada layanan mobile banking. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis

serta landasan operasional bagi perbankan mengenai bagaimana integrasi data back office yang presisi dapat menjadi kunci utama dalam mencapai target akuisisi dan optimalisasi fee-based income di tingkat regional.

KAJIAN PUSTAKA

a. Digitalisasi Perbankan

Setyanoor (2023) menerangkan secara etimologi, digitalisasi perbankan berasal dari kata digital yang merujuk pada pemakaian sistem digital, serta perbankan yang berarti lembaga keuangan intermediasi dengan kewenangan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat guna meningkatkan taraf hidup. Maka, digitalisasi perbankan dapat didefinisikan sebagai transformasi layanan perbankan yang semula bersifat konvensional (harus mendatangi kantor cabang atau mesin ATM) menjadi layanan yang dapat diakses secara mandiri melalui perangkat elektronik seperti smartphone yang terhubung internet.

Otoritas Jasa Keuangan (2021) menegaskan bahwa revolusi industri 4.0 menjadi pendorong utama otomatisasi pada seluruh lini bisnis bank guna menciptakan efisiensi bagi konsumen. Transformasi ini didukung oleh tiga aspek utama, yaitu peluang digital (digital opportunity), perilaku digital (digital behavior), dan transaksi digital (digital transaction). Di Indonesia, besarnya populasi penduduk usia produktif dari Generasi Z, Milenial, dan Generasi X menjadi peluang strategis bagi perbankan untuk mengakselerasi layanan digital yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen di era modern.

b. Mobile Banking dan Fee Based

Surachim et al. (2021) menjelaskan layanan *mobile banking* merupakan salah satu inovasi digital perbankan yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara *real-time* tanpa batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan layanan ini dipandang sebagai peluang strategis bagi bank dalam mengakselerasi perolehan *fee-based income* atau pendapatan berbasis biaya. Studi empiris menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna aktif (*user* aktif) pada aplikasi *mobile banking* berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan non-bunga tersebut.

Keberadaan inovasi seperti QRIS dan fitur transaksi lainnya dalam aplikasi *mobile banking* memungkinkan bank untuk mendiversifikasi sumber pendapatan mereka melampaui pendapatan bunga tradisional. Syahrani dan Fitri (2025) menerangkan bahwa dengan mendorong nasabah untuk bertransformasi ke layanan digital, perbankan tidak hanya mampu mengoptimalkan profitabilitas melalui biaya transaksi dan layanan tambahan, tetapi juga dapat menekan biaya operasional kantor cabang fisik secara efektif.

c. Teori Penerimaan Teknologi (TAM)

Anggara (2016) menyatakan bahwa konteks layanan *mobile banking*, faktor kemudahan penggunaan menjadi variabel kritis. Nasabah, khususnya pelaku usaha mikro, cenderung menunjukkan keengganan untuk mengadopsi layanan jika proses pendaftaran dan aktivasi dianggap terlalu kompleks atau menuntut waktu yang tidak efisien.

Ramadhan dan Nurwahyuni (2023) menyatakan sejalan dengan temuan dalam penelitian mengenai penerimaan sistem pembayaran elektronik di Indonesia, yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna untuk mengadopsi suatu aplikasi digital dalam transaksi harian mereka.

Oleh karena itu, efektivitas operasional di sisi *back office* untuk menyederhanakan akses dan memberikan pendampingan yang tepat menjadi penentu keberhasilan konversi nasabah pasif menjadi pengguna aktif.

d. Peran Strategis Back Office

Syukri dan Wahid (2024) menekankan dalam ekosistem perbankan modern, peran *back office* telah berevolusi menjadi unit kerja strategis yang mendukung kualitas layanan melalui monitoring operasional yang presisi. Sejalan dengan konsep *operational excellence*, efektivitas layanan perbankan tidak hanya bergantung pada *frontliner* yang melayani nasabah secara langsung, tetapi juga pada kemampuan *back office* dalam melakukan sinkronisasi dan pengelolaan data transaksi yang terintegrasi.

Sebagai instrumen manajerial, *back office* bertanggung jawab untuk melakukan pemetaan perilaku (*behavioral mapping*) nasabah untuk mengidentifikasi akun-akun yang memerlukan pendampingan lebih lanjut. Melalui pemantauan data nasabah yang proaktif, unit ini dapat merancang strategi aktivasi yang tepat sasaran, sehingga nasabah yang semula pasif atau *dormant* dapat dikonversi menjadi pengguna aktif yang rutin melakukan transaksi digital. Oleh karena itu, sinergi antara kemampuan teknis dalam memonitor data dan pendekatan personal dalam memberikan edukasi menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan *fee-based income* bank.

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Niam et al. (2024), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik mengenai efektivitas monitoring *back office* dalam meningkatkan aktivasi nasabah.

b. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*key instrument*). Peneliti terlibat langsung dalam aktivitas harian di divisi *Back Office* (ATF/OTBR) untuk melakukan observasi, pengumpulan data, dan analisis terhadap proses monitoring akuisisi nasabah selama masa magang.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di unit kerja *Back Office* pada salah satu kantor cabang bank di wilayah Magelang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena unit tersebut merupakan pusat pengolahan data transaksi dan aktivasi nasabah yang menjadi objek utama dalam laporan ini.

d. Sumber Data

Menurut Niam et al. (2024), sumber data dalam penelitian kualitatif dapat terbagi menjadi:

- Data Primer: Data yang diperoleh melalui observasi partisipatif selama proses monitoring harian dan diskusi terarah dengan mentor magang mengenai kendala aktivasi nasabah.
- Data Sekunder: Data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal bank, seperti laporan mingguan jumlah User Aktif (USAK) dan daftar *merchant* yang perlu diintervensi.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan mengacu pada triangulasi teknik (Sugiyono, 2022), yaitu:

- Observasi: Melibatkan peneliti secara langsung dalam proses *monitoring* harian di *back office*.
- Wawancara: Menggali informasi mengenai kendala operasional dan strategi pendekatan edukasi kepada *merchant*.
- Dokumentasi: Menganalisis catatan historis data *merchant* untuk memvalidasi efektivitas intervensi yang dilakukan.

f. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif (Sugiyono, 2022), yang terdiri dari dua tahapan utama:

- Reduksi Data (*Data Reduction*): Merangkum dan memilih data pokok yang relevan dengan strategi optimasi aktivasi *merchant*.
- Penyajian Data (*Data Display*): Menyajikan hasil temuan dalam bentuk narasi logis dan tabel progresivitas *User Aktivasi* untuk memudahkan pembaca memahami efektivitas *monitoring*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Operasional Monitoring Back Office

Sebagai unit kerja yang menjadi tulang punggung pemrosesan data, divisi *Back Office* ATF di Bank di Magelang berperan sebagai filter strategis terhadap lalu lintas transaksi digital. Secara teknis, setiap hari peneliti melakukan ekstraksi data melalui sistem *Core Banking* untuk memetakan status aktivasi nasabah.

Proses monitoring ini melibatkan pengelompokan nasabah berdasarkan dua kategori utama: (1) Nasabah *Active-User* yang telah bertransaksi minimal 20 kali dalam sebulan, dan (2) Nasabah *Dormant* (pasif) yang tercatat telah terdaftar namun belum memenuhi minimal transaksi . Peneliti menemukan bahwa mayoritas nasabah pasif merupakan pelaku UMKM yang berada di wilayah Magelang dengan keterbatasan literasi digital.

b. Analisis Hambatan Aktivasi: Pendekatan Teori TAM

Berdasarkan pengamatan di lapangan, rendahnya tingkat aktivasi bukan disebabkan oleh ketidaktertarikan nasabah terhadap layanan digital, melainkan oleh hambatan teknis yang menghalangi kenyamanan penggunaan.

Seringkali, nasabah merasa bingung pada tahap "verifikasi perangkat" atau "sinkronisasi QRIS". Ketika proses aktivasi terasa "mahal" secara waktu dan tenaga bagi pelaku UMKM yang sibuk, mereka akan memilih untuk kembali ke transaksi tunai. Sesuai dengan penelitian Ramadhan & Nurwahyuni (2023), hambatan psikologis ini nyata terjadi di Indonesia, di mana sistem pembayaran elektronik memerlukan pendampingan *human-to-human* yang intensif agar nasabah merasa aman dan terbantu.

c. Implementasi Strategi Intervensi proaktif

Untuk mengatasi hambatan tersebut, peneliti menerapkan strategi "Monitoring-Edukasi-Verifikasi":

1. Segmentasi Data: Peneliti memisahkan nasabah *dormant* berdasarkan sektor usaha (pedagang pasar, ritel, atau jasa).
2. Pendampingan Personal: Melakukan edukasi tatap muka atau melalui kanal komunikasi resmi bank untuk memandu proses aktivasi langkah demi langkah.
3. Tindak Lanjut Pasca-Aktivasi: Melakukan *call-back* atau *follow-up* setelah nasabah melakukan transaksi pertama untuk memastikan mereka tidak kembali menjadi *dormant*.

Tindakan ini bukan sekadar tugas administratif, melainkan bentuk nyata dari *operational excellence* yang disebutkan oleh Syukri & Wahid (2024), di mana *back office* berfungsi sebagai fasilitator kesuksesan transaksi nasabah.

d. Pembahasan Dampak terhadap USAK dan Fee-Based Income

Hasil monitoring menunjukkan progres yang signifikan. Melalui strategi intervensi yang dijalankan selama periode Januari 2026, jumlah *User Aktif* (USAK) mengalami lonjakan. Berikut data Jumlah Usak pada bulan Desember 2025 dan Januari 2026.

Bulan	Tahun	Presentase Aktivasi
Desember	2025	0.547794118
Januari	2025	1.166180758

Berdasarkan data operasional yang dihimpun, terdapat lonjakan signifikan pada efektivitas aktivasi nasabah. Pada bulan Desember 2025, persentase aktivasi tercatat sebesar 0,55%, namun setelah dilakukan intervensi monitoring dan edukasi oleh divisi *back office*, angka tersebut meningkat tajam menjadi 1,17% pada Januari 2026. Secara statistik, hal ini menunjukkan kenaikan performa sebesar 112,89% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan sebesar 112,89% ini memberikan implikasi langsung terhadap *fee-based income* bank. Sebagaimana dijelaskan oleh Surachim et al. (2021), setiap penambahan *User Aktif* berkontribusi pada efisiensi biaya operasional bank.

Data ini membuktikan bahwa strategi aktivasi tidak bisa dilakukan secara masif tanpa analisis data yang tajam. Peneliti menemukan bahwa pendekatan yang dipersonalisasi seperti memberikan panduan video tutorial singkat atau bantuan aktivasi langsung terbukti jauh lebih efektif dalam memenuhi ekspektasi konsumen dibanding pendekatan pemasaran yang bersifat umum. Hal ini sejalan dengan arahan OJK (2021) dalam *Cetak Biru Transformasi Digital*, bahwa keberhasilan digitalisasi perbankan nasional sangat bergantung pada kemampuan bank dalam mengintegrasikan perilaku digital nasabah (*digital behavior*) ke dalam model bisnis yang efisien.

KESIMPULAN

Rendahnya tingkat aktivasi nasabah (USAK) di awal periode disebabkan oleh persepsi kompleksitas teknologi bagi nasabah UMKM. Hal ini mengonfirmasi teori TAM bahwa faktor kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan hambatan psikologis utama dalam adopsi layanan digital perbankan.

Unit *back office* terbukti berperan vital melampaui fungsi administratif, yakni sebagai pusat kendali data yang proaktif. Melalui metode *behavioral mapping* dan monitoring data transaksi, *back office* mampu mengidentifikasi nasabah potensial yang membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

Strategi pendampingan edukatif yang dilakukan secara sistematis berhasil meningkatkan angka aktivasi nasabah secara signifikan. Peningkatan jumlah USAK sebesar 112,89% menjadi bukti nyata bahwa sinergi antara monitoring data yang presisi dengan pendekatan personal dapat mengonversi nasabah pasif menjadi pengguna aktif, sekaligus mendukung target *fee-based income* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2020). *Buku Panduan QRIS untuk Merchant*. Jakarta: Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/en/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/QRIS/default.aspx Diakses pada 13 Maret 2026.

Anggara, S. (2016). Faktor Penghambat Minat Nasabah dalam Menggunakan Sistem Layanan Perbankan Berbasis Mobile Banking (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2012-2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5*(1). Diakses pada 13 Maret 2026.

Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., ... & Wajdi, F. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Penerbit Widina. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567869-metode-penelitian-kualitatif-14642885.pdf. Diakses pada 13 Maret 2026.

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. https://ojk.go.id/id/Publikasi/Roadmap-dan-Pedoman/Perbankan/Documents/Cetak%20Biru%20Transformasi%20Digital%20Perbankan%20(Long%20Version).pdf. Diakses pada 13 Maret 2026.

Ramadhan, M. R., & Nurwahyuni, S. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model Dalam Penerimaan Pengguna GoPay Sebagai Sistem Pembayaran Elektronik. *Jurnal Komputer Antartika, 1*(4), 167-173. https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jka/article/view/37/31. Diakses pada 14 Maret 2026.

Setyanoor, E. (2023). Dinamika digitalisasi perbankan. *Al-Ujrah: Jurnal Ekonomi Syariah, 1*(02), 21-30. https://jurnal.iaidukandangan.ac.id/index.php/alujrah/article/view/182/144. Diakses pada 14 Maret 2026.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Surachim, A., Hidayat, Y. M., & Zain, N. H. (2021). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Fee Based Income. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 21*(2), 55-67. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/view/62901/27941. Diakses pada 13 Maret 2026.

Syahrani, S., & Fitri, A. O. (2025). Pengaruh Transaksi Digital terhadap Fee Based Income pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 2*(1), 90-96. https://ejurnal.faaslibsmedia.com/index.php/inflasi/article/view/156/85. Diakses pada 13 Maret 2026.

Syukri, F., & Wahid, M. Z. (2024). Peningkatan Kualitas Pelayanan Bank Mandiri Cabang Parepare dengan Backoffice. *Community Care, 2*(1), 9-12. https://jurnal.umpar.ac.id/community_care/article/view/2974/1874. Diakses pada 15 Maret 2026.