

**STRATEGI PROMOSI BSI DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH MELALUI BSI *MOBILE* DI BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN**

SKRIPSI



Oleh :

Ernawati Dian Prastiwi

NIM 402180137

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

**STRATEGI PROMOSI BSI DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH MELALUI BSI *MOBILE* DI BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Ernawati Dian Prastiwi
NIM 402180137

Pembimbing:
Ratna Yunita, M.A
NIP 199306072019032031

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Prastiwi, Ernawati Dian. strategi promosi BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui bsi *mobile* di bank syariah indonesia kantor cabang madiun. *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

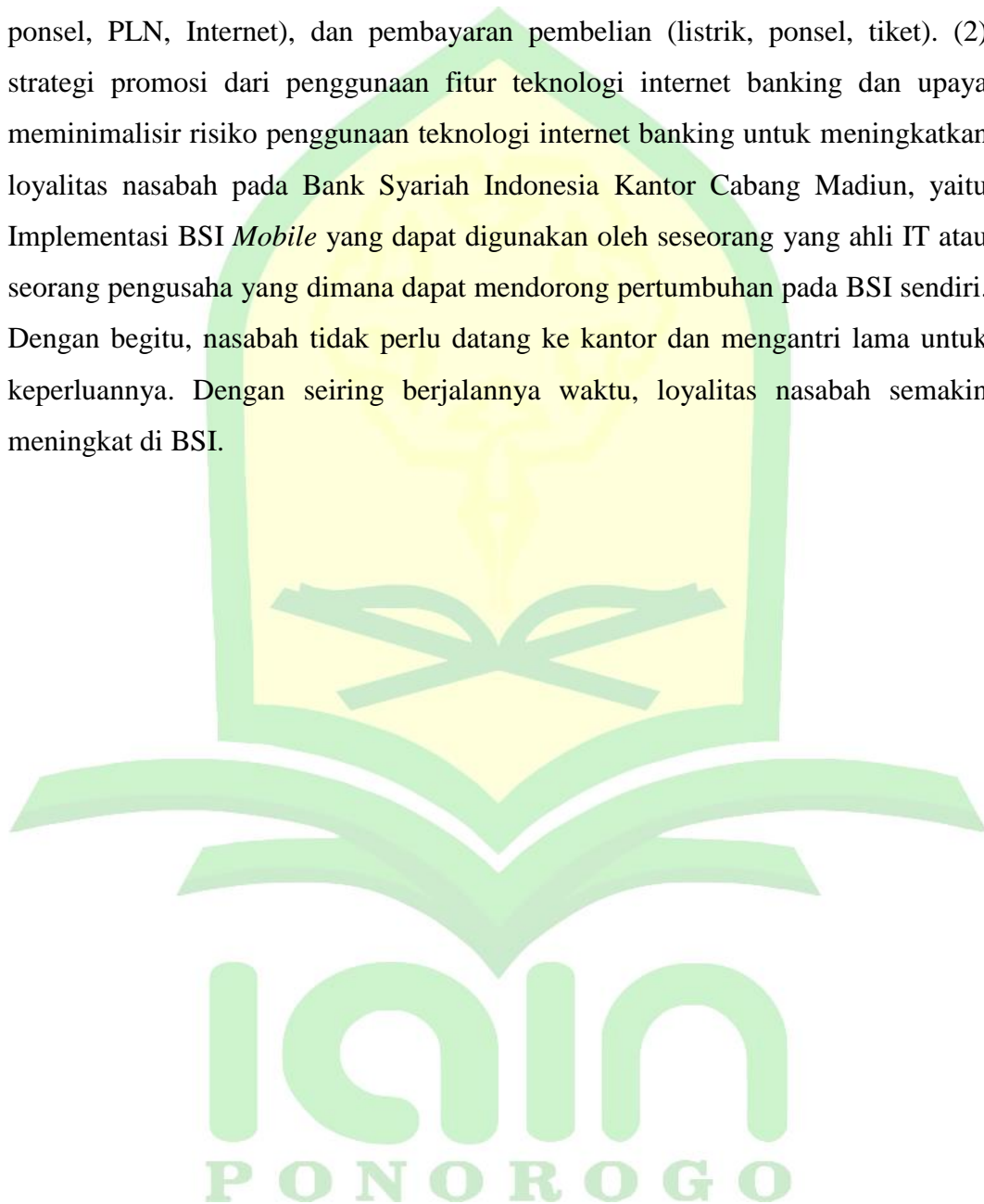
Kata Kunci: Strategi, Promosi, *Mobile*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi yang mulai berkembang dengan pesat dewasa ini yang diantaranya dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, tidak lupa pada sektor perbankan maupun perbankan syariah serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah dari penggunanya, yaitu adalah teknologi *Mobile banking*. Pada penelitian ini terdapat dua rumusan masalah, yaitu Bagaimana strategi promosi BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui bsi *Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun dan Bagaimana dampak dari pelaksanaan strategi promosi bsi dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KC Madiun.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu teknik analisis deskriptif dengan sumber data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian, yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun dengan mewawancarai pegawai yang ditunjuk oleh pihak bank yang mengetahui bentuk teknologi internet banking untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dokumentasi pada wawancara menjadi pendukung dan pelengkap dari hasil wawancara oleh peneliti.

Hasil penelitian yang diperoleh (1) Fitur teknologi internet banking pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun, yaitu fitur layanan perbankan melalui BSI *Mobile Banking* yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan

nasabah, antara lain transaksi non finansial (informasi saldo, mutasi rekening tabungan, nisbah pada produk tabungan bank, perubahan PIN, perubahan nomor ponsel, aktivasi e-Token BSI), dan transaksi finansial (transfer antar rekening, kliring/SKN, *Real Time Gross Settlement/RTGS*, pembayaran tagihan (TELKOM, ponsel, PLN, Internet), dan pembayaran pembelian (listrik, ponsel, tiket). (2) strategi promosi dari penggunaan fitur teknologi internet banking dan upaya meminimalisir risiko penggunaan teknologi internet banking untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun, yaitu Implementasi BSI *Mobile* yang dapat digunakan oleh seseorang yang ahli IT atau seorang pengusaha yang dimana dapat mendorong pertumbuhan pada BSI sendiri. Dengan begitu, nasabah tidak perlu datang ke kantor dan mengantri lama untuk keperluannya. Dengan seiring berjalannya waktu, loyalitas nasabah semakin meningkat di BSI.



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI


Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ernawati Dian Prastiwi	402180137	Perbankan Syariah	Strategi Promosi BSI dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui BSI <i>Mobile</i> di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun


Telah selesai melakukan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 13 Oktober 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan
Syariah


Muftadin Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001

Menyetujui,


Ratna Yunita, M.A.
NIP 199306702019023031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo


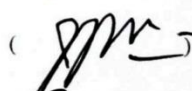

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Promosi BSI dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah
Melalui BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Madiun
Nama : Ernawati dian prastiwi
NIM : 402180137
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004
Penguji I :
Dr. H.Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005
Penguji II :
Ratna Yunita, M.A
NIP 199306072019032031

()
()
()

Ponorogo, 9 November 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 19720714200003100

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ernawati Dian Prastiwi

NIM : 402180137

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

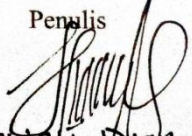
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Promosi BSI dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui BSI
Mobile di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November Tahun 2022

Penulis


Ernawati Dian Prastiwi

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ernawati Dian Prastiwi

NIM : 402180137

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI BSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
NASABAH MELALUI BSI MOBILE DI BANK SYARIAH INDONESIA
KANTOR CABANG MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 Oktober 2022

Pembuat Pernyataan,



Ernawati Dian Prastiwi

NIM 402180137

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Studi penelitian terdahulu	9
F. Metode Penelitian.....	17
1. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	17
2. Kehadiran peneliti	18
3. Lokasi penelitian	18
4. Data dan sumber data	19
5. Teknik pengumpulan data	20
6. Teknik pengolahan data	21
7. Analisis data	22
8. Teknik pengecekan keabsahan data	23
G. Sistematika pembahasan	24
BAB II. KAJIAN TEORI	24
1. Strategi	24
a. Jenis-Jenis Strategi	25
2. Promosi	27

3. Tujuan Promosi	28
4. Strategi Promosi BSI dalam transformasi dan inovasi BSI <i>Mobile</i>	29
5. Loyalitas	31
a. Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas	33
6. Nasabah	34
BAB III. PAPARAN DATA	39
A. Gambaran umum BSI KC Madiun.....	39
1. Sejarah berdirinya usaha	39
2. Visi dan misi	39
3. Susunan organisasi	41
4. Job deskripsi jabatan	42
B. Promosi BSI <i>Mobile</i>	43
C. Dampak dari Pelaksanaan Promosi BSI dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui BSI <i>Mobile</i> di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.....	53
BAB IV. ANALISIS STRATEGI PROMOSI BSI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH MELALUI BSI MOBILE DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN.....	58
A. Analisis Strategi Promosi BSI <i>Mobile</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun	58
B. Analisis Dampak pelaksanaan Strategi Promosi BSI <i>Mobile</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun	62
BAB V. PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran / rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah membawa kontribusi yang besar bagi dunia usaha, termasuk dunia perbankan Indonesia. Ini melibatkan tingkat persaingan yang lebih tinggi di berbagai industri bisnis. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk bekerja keras menjaga kelangsungan operasional perusahaan dengan lebih efektif dan efisien. Semakin banyak bank melakukan bisnis di Indonesia, semakin kompetitif industri perbankan, mendorong bank untuk dapat beradaptasi dengan pengembangan model dan perilaku masyarakat. Bank merupakan salah satu industri dan jasa yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Saat ini sudah banyak bank yang beroperasi di Indonesia, baik bank konvensional maupun bank syariah. Setiap bank dapat bersaing satu sama lain.

Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Dalam strategi yang baik ada koordinasi tim kerja, dengan subjek, pengetahuan tentang faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip dan filosofi penerapan metode pembiayaan yang wajar dan efektif, dan ada strategis untuk mencapai efektivitas. Strategi bisnis dapat berupa perluasan jalan untuk mengembangkan produk penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, likuiditas dan *joint venture*.¹

Strategi adalah salah satu layanan yang paling dicari yang dapat digunakan kapan saja untuk bekerja di bisnis apa pun. Dalam proses penerapan strategi perusahaan, manajer perlu memilih satu atau beberapa

¹ Hamdiah Likdanawati, "Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe)," *Jurnal Visioner & Strategis* volume 10, no. 2338–2864 (2021): 1–8.

dimensi strategi agar tepat dalam penerapannya. Demikian pula dengan keadaan perusahaan, termasuk kondisi internal dan eksternal perusahaan.²

Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa strategi promosi (promotional mix) atau yang disebut dengan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) adalah panduan khusus antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan infrastruktur langsung, yang digunakan perusahaan. untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. dengan meyakinkan dan membangun hubungan pelanggan.³

Kemampuan bank dalam menarik perhatian atau rasa ingin tahu calon nasabah akan menjadi suatu tolak ukur minat nasabah bagi bank itu sendiri. Minat pelanggan merupakan salah satu aspek psikologi manusia yang dapat di dorong sasaran. Orang yang tertarik pada sesuatu, sering diberikan subjek lebih banyak perhatian atau kesenangan objek, tetapi jika objek tidak menimbulkan kesenangan, maka tidak tertarik pada objek. Minat dapat diartikan sebagai keinginan yang diawali dengan perhatian seseorang terhadap barang, benda atau dapat juga dikatakan sebagai motivasi untuk mau melakukan kegiatan tertentu.⁴

Oleh karena itu, setiap bank harus selalu memperbaharui inovasi layanan perbankan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Strategi bank untuk menarik nasabah atau melayani pengguna jasa antara lain membuat nasabah menjadi loyal. Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan, karena akan menjadi senjata utama bagi kelangsungan bisnis perbankan. Menjadikan pelanggan setia atau loyal bukanlah hal yang mudah karena banyak pelanggan yang terkesan loyal namun kenyataannya tidak. Mereka mungkin setia selama bertahun-tahun dengan menggunakan layanan bank, tetapi pada saat yang

² Dermawan Wibisono, Ph. D, *Manajemen Kinerja* (Erlangga, 2006) 43.

³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008) 116.

⁴ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Polopo," *Dinamis Journal of Islamic Management And Bussines* Volume 2, No. 2 Oktober (2018): 100.

sama mereka juga menjadi pelanggan dan pengguna layanan perbankan bank lain.⁵

Bank harus membangun loyalitas melalui komunikasi antar nasabah. Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran berpotensi mengubah pelanggan.

Loyalitas adalah suatu bentuk loyalitas nasabah dan perasaan positif terhadap nasabah bank, yang ditandai dengan pengulangan perbankan, waktu yang dihabiskan untuk menggunakan produk perbankan, tidak menjadi subyek penawaran yang lebih menarik dari bank pesaing, dan kesediaan untuk mengundang rekan kerja untuk berbagi persetujuan penggunaan produk perbankan dan layanan.⁶ Perkembangan dunia perbankan saat ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk dilayani dengan berbagai transaksi. Berbagai upaya perbankan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Bank harus bersaing untuk memenangkan persaingan untuk menarik jumlah nasabah. Akibatnya, perbankan semakin berinovasi menggunakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Bank menawarkan langkah-langkah diferensiasi produk dan layanan yang optimal sebagai bank yang lebih bernilai dibandingkan para pesaingnya. Kualitas layanan perbankan selalu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Kualitas layanan memainkan peran penting dalam diferensiasi, positioning dan strategi kompetitif berbagai perusahaan perbankan. Oleh karena itu, hanya perusahaan berkualitas yang benar-benar memenangkan persaingan di pasar global.

⁵ Muhamad Vadly Azhar Lubis, "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat" (Universitas Sumatera Utara Medan, 2021). 17.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).138.

BSI *Mobile* merupakan inovasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menyediakan layanan perbankan dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi nasabah.⁷ Layanan BSI *Mobile* tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah bank melalui ponsel masing-masing. BSI *Mobile* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan membantu perbankan menjadi lebih efisien. Dengan diluncurkannya fasilitas BSI *Mobile* ini diharapkan seluruh nasabah BSI dapat mengakses internet yang tentunya memudahkan nasabah dalam melakukan setiap transaksi, fasilitas ini dapat diakses pada website resmi bank BSI itu sendiri. atau nasabah dapat mengunjungi kantor BSI terdekat.

Manfaat BSI *Mobile* sangat bermanfaat bagi nasabah bank, antara lain penghematan biaya, waktu dan keuntungan bagi nasabah bank. BSI *Mobile* adalah fasilitas layanan yang memberikan kemudahan akses dan kecepatan untuk mengakses informasi terkini dan transaksi keuangan secara *real time*.⁸ Keuntungan lain menggunakan BSI *Mobile* adalah nasabah dapat bertransaksi di mana saja tanpa batas waktu, mudah diakses kapan saja, di mana saja, jangkauan koneksi yang luas berkat dukungan internet serta dilengkapi fitur-fitur yang aman dan mudah dipahami nasabah. Ada banyak fitur yang ada di BSI *Mobile*, misalnya fasilitas terbaru di BSI yaitu transfer menggunakan BI FAST, biayanya hanya 2.500 per transaksi, dan fitur BI FAST hanya ada di bank tertentu saja, fitur lainnya bisa tarik tunai kita di Indomaret tanpa menggunakan kartu ATM, pembelian pulsa, pembayaran SPP, pembayaran tagihan listrik, PDAM, TOP UP bayar Shopee, OVO, Gopay dan lain-lain.

Diantara keuntungan yang diperoleh nasabah adalah penghematan waktu, karena melalui smartphone nasabah dapat melakukan operasional perbankan setiap saat, seperti transfer dana, cek saldo, melakukan setoran

⁷ Himani Sharma, "Bankers Perspective on E-Banking," Global Journal of Research in Management. vol 1, no. 1 (2011) 96.

⁸ *Ibid*, 101.

dan lainnya sehingga nasabah tidak perlu mengantri di bank untuk bertransaksi. . Selain itu, penggunaan BSI Mobile juga praktis, gratis dan aman karena setiap penggunaan fitur BSI Mobile dilengkapi dengan kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang distandarisasi oleh bank.

Struktur BSI *Mobile* dapat setiap saat memenuhi permintaan pelanggan yang menginginkan layanan cepat, aman, murah dan tersedia, dapat diperoleh dari mana saja, hanya dengan ponsel atau smartphone. Kemudahan yang ditawarkan oleh dunia perbankan dalam hal layanan yang digunakan oleh BSI *Mobile*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui keberadaan layanan BSI *Mobile* terkait dengan kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh BSI *Mobile* itu sendiri. kecuali beberapa pelanggan yang tidak melakukan aktivasi BSI *Mobile* bukan karena aplikasi sebelumnya sudah ada. digunakan berbeda dari yang sekarang.

Bank Syariah Indonesia menargetkan 3 juta pengguna baru BSI *Mobile*. Pada tanggal 17 Agustus 2021, jumlah pengguna BSI *Mobile* mencapai angka lebih kurang 2,7 juta pengguna atau peningkatan 79.4% semenjak awal tahun 2021 dengan kenaikan pengguna aktif mencakup lebih dari sejuta pelanggan atau peningkatan 92,5%. Bersumber dari data juli 2021, transaksi *m-banking* adalah kontribusi *fee-based income m-banking* berlangsung mengalami peningkatan Rp. 12,9 M atau setara 71,85% semenjak awal tahun 2021.⁹

Dalam penelitian ini lebih fokus pada operasional perusahaan sesuai dengan judul penelitian ini agar dapat mempermudah dalam proses penelitian. berdasarkan wawancara dengan pegawai BSI KC Madiun mengatakan rendahnya minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan nasabah pada aplikasi/teknologi industri yang meliputi keterbatasan kemampuan, serta

⁹ Salmah, *E-Commerce dan E-Wallet* Dorong Peningkatan Transaksi BSI *Mobile*, diakses melalui (<https://banjarmasin.tribunnews.com/amp/2021/08/24/e-commerce-dan-e-wallet-dorong-transaksi-bsi-mobile>) pada tanggal 8 November 2022 pukul 22.34 WIB.

pengetahuan dan budaya nasabah yang tradisional masih mengantri untuk menyelesaikan transaksi.

Selanjutnya alasan peneliti melakukan penelitian pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun karena bank BSI tersebut masih dikenal masyarakat hanya karena merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS) dan Bank. BNI Syariah (BNIS). Oleh karena itu, layanan mobile banking dari masing-masing bank syariah ini juga menjadi satu kesatuan yang disebut BSI Mobile. Alasan lainnya, seperti yang sudah dijelaskan, masih banyak nasabah yang belum atau belum menggunakan BSI Mobile.

Penulis mengambil objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia cabang Madiun karena keunikan, kesesuaian dan ketertarikannya dengan topik yang penulis pilih serta memiliki kelebihan sehingga cocok sebagai tempat sebagai objek penelitian. serta peluncuran dan layanan BSI Mobile di Bank Syariah Indonesia khususnya cabang Madiun yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah di era digital dan di era new normal seperti ini pasca Covid-19.

Berdasarkan pengetahuan penulis, sejauh ini pembahasan mengenai strategi meningkatkan loyalitas telah dilakukan. Namun belum ditemukan karya tulis yang membahas tentang strategi promosi layanan perbankan BSI *Mobile* dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah, oleh karena itu penulis berupaya untuk melakukan kajian awal terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan yaitu sebagai berikut: *Pertama*, penelitian oleh Muhamad Vadly Azhar Lubis, 2021 dengan judul “ Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menggunakan

aplikasi BSI Mobile masih tergolong rendah, sehingga masih banyak nasabah yang belum menggunakan layanan BSI Mobile.¹⁰

Kedua, penelitian oleh Muhamad Dandi Ifrit Pratama, 2021 dengan judul penelitian “Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Tabungan Pasif Pada PT.BPRS Carana Kait Andalas Kantor Cabang Padang Panjang”. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pasif pada PT.BPRS Carana Kiat Kantor Cabang Padang Panjang menggunakan strategi pemasaran relasional.¹¹ Dan *ketiga*, menurut penelitian Muhamad Ras Muis, dkk dengan judul “Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko”, hasil penelitian yang dilakukan bahwa persepsi privasi dimediasi kepercayaan dan kepuasan Nasabah bahwa loyalitas nasabah akan mempunyai sikap pembelian jangka panjang apabila memiliki suatu pergerakan yang memberikan kepuasan dan berkinerja lebih baik lagi. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap penelitian-penelitian sebelumnya, dimana dengan strategi yang berbeda-beda tetapi minat dan loyalitas nasabah yang ada semakin meningkat.¹²

Loyalitas pelanggan adalah properti yang menunjukkan aset perusahaan dan harus diprioritaskan di masa depan dengan kepuasan menyajikan presentasi yang tinggi kepada orang lain dan secara signifikan meningkatkan perkembangan perusahaan.¹³

Berdasarkan uraian di atas, bagaimana strategi promosi layanan BSI Mobile banking yang diberikan oleh perbankan syariah kepada

¹⁰ Muhamad Vadly Azhar Lubis, “Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi Bsi Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat”, (Universitas Sumatera Utara Medan, 2021). 56.

¹¹ Muhamad Dandi Irfit Pratama, “strategi meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pasif pada PT. BPRS carana kiat andalas kantor cabang padang panjang”, (IAIN Batusangkar, 2021).48.

¹² Muhamad Ras Muis, Dkk. “Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko”, Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah, Volume 8, No. 1, Dalam Jurnal.Unmer.Ac.Id Diakses ada Tanggal 30 Maret 2022.

¹³ Soegeng Wahyudi and Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Regilitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas*. (Sleman: DEEPUBLISH, 2019) 25.

nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah di bidang perbankan. Seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap implementasi teknologi internet yang telah disediakan yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi pelanggan. Di bank syariah Indonesia Kantor cabang Madiun menerapkan layanan ini, setiap nasabah berhak menggunakan BSI *Mobile*, baik nasabah baru maupun nasabah lama.

Hal ini menarik perhatian dan rasa ingin tahu, sehingga peneliti tertarik mengangkat masalah ini karena dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank dan pemahaman nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas masalah minat dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan BSI *Mobile*. Oleh karena itu, peneliti memilih topik penelitian yang berjudul “Strategi Promosi BSI dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Dari fenomena yang terjadi di lapangan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui bsi *Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?
2. Bagaimana dampak dari pelaksanaan strategi promosi bsi dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?

C. TUJUAN MASALAH

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi BSI dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui bsi *Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?

2. Untuk mengetahui dampak dari pelaksanaan strategi promosi bsi dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui *BSI Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun?

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memiliki manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi, acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya
 - b. Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bacaan tentang strategi promosi layanan perbankan *BSI Mobile*
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk memperdalam ilmu pengetahuan mengenai metode atau strategi promosi layanan perbankan *BSI Mobile* dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.
 - b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan tentang bagaimana teori keilmuan yang dipelajari selama menempuh perkuliahan dengan implementasi proses sesungguhnya di lapangan.
 - c. Bagi Pihak Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Perbankan Syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun untuk dijadikan sumber informasi berkaitan dengan metode atau strategi promosi dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah serta dapat dijadikan sumber evaluasi.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian hal yang perlu diperhatikan adalah melakukan studi penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan sebagai berikut:

Pertama, penelitian oleh Muhamad Dandi Irfit Pratama, 2021 dengan judul penelitian “Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Tabungan Pafis Pada PT.BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang”. Hasil dari penelitian ini yang telah penulis lakukan menunjukkan bahwa strategi meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pasif pada PT.BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang dengan menggunakan strategi *Relationship Marketing*. Persamaan dalam penelitian ini dan sebelumnya ada pada metode dan pendekatan penelitian yang digunakan serta sama-sama menganalisis terkait strategi meningkatkan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan ada pada strategi meningkatkan yang dilakukan penelitian sebelumnya fokus pada loyalitas nasabah pada tabungan sedangkan penelitian ini fokus pada loyalitas nasabah penggunaan BSI *Mobile*.¹⁴

Kedua, penelitian oleh Shofiana Riski, 2021 dengan judul “Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center”. Hasil yang diperoleh adalah (1) fitur-fitur teknologi internet banking di kantor kas tulungagung trading center PT Bank Syariah Indonesia, yaitu fitur-fitur layanan perbankan oleh BSINet Banking yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan nasabah, meliputi transaksi non-finansial dan transaksi finansial. (2) penerapan penggunaan fitur teknologi internet banking dan upaya pengurangan risiko penggunaan teknologi internet banking untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan begitu, pelanggan tidak perlu datang ke kantor dan mengantre panjang untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring berjalannya waktu, loyalitas nasabah di BSI semakin meningkat. Persamaan peneliti ini dan sebelumnya sama-

¹⁴ Muhamad Dandi Irfit Pratama, “strategi meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pasif pada PT. BPRS carana kiat andalas kantor cabang padang panjang”, (IAIN Batusangkar, 2021), 43-48.

sama fokus membahas cara meningkatkan loyalitas nasabah, perbedaan peneliti sebelumnya fokus pada implementasi dalam meningkatkan loyalitas sedangkan peneliti fokus kepada strategi promosi dalam meningkatkan minat dan loyalitas¹⁵.

Ketiga, penelitian oleh Muhamad Vadly Azhar Lubis, 2021 dengan judul “ Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat nasabah untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile masih tergolong rendah, sehingga masih banyak nasabah yang belum menggunakan layanan BSI Mobile. Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas minat nasabah menggunakan BSI Mobile dalam meningkatkan loyalitas dalam studi kasus yang diteliti, sedangkan perbedaan penelitian ini dan sebelumnya ialah lokasi penelitian.¹⁶

Keempat, Hamidah Likdanawati, 2021 dengan judul “ Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Di Lhokseumawe)”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan bank syariah mandiri untuk peningkatan minat nasabah dalam menggunakan internet mobile banking sudah cukup baik untuk meningkatkan minat nasabah dalam penggunaan internet *mobile banking*. Adapun persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini ialah sama-sama membahas internet *mobile banking* dalam studi kasus yang diteliti, sedangkan perbedaan yaitu penelitian yg dilakukan berfokus pada strategi promosi layanan

¹⁵ Shofiana Riski, “ *Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center*”.*Skripsi* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2021), 36-79.

¹⁶ Muhamad Vadly Azhar Lubis, “*Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi Bsi Mobile dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BSI KCP Rantauprapat*”, (Universitas Sumatera Utara Medan, 2021). 56-80.

perbankan bsi mobile dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah di bsi Kantor Cabang Madiun.¹⁷

Kelima, Tedo Imanto, 2017 berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *perceived usability* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. (2) variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. (3) variabel kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat pakai. (4) variabel ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap minat. (5) variabel persepsi kenyamanan, persepsi kegunaan, kenyamanan dan ketersediaan fitur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Adapun persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama-sama membahas minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Sedangkan perbedaan ada pada fokus penelitian, peneliti sebelumnya fokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah sedangkan penelitian ini berfokus pada promo layanan perbankan guna meningkatkan minat dan loyalitas nasabah bank.¹⁸

Keenam, Arif Pribadi dan Rachmat Gunawan, 2021 dengan judul “Penelitian Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus BRI Syariah Pusat)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pengguna internet banking berdasarkan pengaruh persepsi kenyamanan, risiko dan karakteristik layanan pada bank sentral BRI Syariah. Hasil penelitian ini adalah keputusan nasabah pengguna internet banking di Bank BRI Syariah dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan, risiko dan fitur. Perbedaan penelitian Arif Pribadi dan Rachmat Gunawan dengan penelitian ini terletak pada variabel persepsi kenyamanan, risiko dan

¹⁷ Likdanawati, “Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Di Lhokseumawe).” 6.

¹⁸ Tedo Imanto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Di Kota Malang)”, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2019). 45-47

atribut pelayanan. Sedangkan persamaan antara penelitian Arif Pribadi dan Rachmat Gunawan dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel internet banking dan tujuan penelitian adalah BRI Syariah yang kini telah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia.¹⁹

Ketujuh, Shofiana Riski, 2021 dengan judul “ Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center”. Hasil yang diperoleh adalah (1) fitur-fitur teknologi internet banking di kantor kas tulungagung trading center PT Bank Syariah Indonesia, yaitu fitur-fitur layanan perbankan oleh BSINet Banking yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan nasabah, meliputi transaksi non-finansial dan transaksi finansial. (2) penerapan penggunaan fitur teknologi internet banking dan upaya pengurangan risiko penggunaan teknologi internet banking untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan begitu, pelanggan tidak perlu datang ke kantor dan mengantre panjang untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring berjalannya waktu, loyalitas nasabah di BSI semakin meningkat. Persamaan peneliti ini dan sebelumnya sama-sama fokus membahas cara meningkatkan loyalitas nasabah, perbedaan peneliti sebelumnya fokus pada implementasi dalam meningkatkan loyalitas sedangkan peneliti fokus kepada strategi promosi dalam meningkatkan minat dan loyalitas²⁰.

Kedelapan, Lucia Sri Istiyowati, 2021 dengan judul “Fitur-Fitur Layanan Internet Banking Pada Bank Di Indonesia”. Bertujuan untuk mengetahui layanan internet banking di Indonesia. Hasil dari dimensi penilaian i-bank cocok untuk diterapkan di Indonesia. Kemudian Internet banking di Indonesia pada pengukuran layanan dengan menambahkan pengaruh sosial. Perbedaan penelitian Lucia Sri Istiyowati dengan

¹⁹ Arif Pribadi Dan Rachmat Gunawan, “*Penelitian Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus BRI Syariah Pusat)*”.(Fakultas ekonomi bisnis, 2014), 672

²⁰ Shofiana Riski, “ *Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center*”.*Skripsi* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2021), 36-79.

penelitian ini terletak pada variabel atribut pelayanan dan hanya menggunakan objek penelitian Bank Indonesia. Sedangkan persamaannya adalah persamaan variabel internet banking.²¹

Kesembilan, Debi triyanti, 2021 dengan judul “ Peran Layanan *Mobile Banking* Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Persamaan peneliti ini dan sebelumnya sama-sama fokus membahas cara meningkatkan loyalitas nasabah, perbedaan peneliti sebelumnya fokus dengan kepuasan dalam meningkatkan mobile banking sedangkan peneliti fokus kepada strategi promosi dalam meningkatkan minat dan loyalitas.²²

Kesepuluh, Dalam Aghestina Jihan Sherinadila, 2021 berjudul “ Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi teknologi informasi di BSM KCP Tulungagung. Hasil penelitian adalah persepsi teknologi informasi, kemudahan penggunaan dan risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan internet banking di BSM KCP Tulungagung. Perbedaan penelitian Aghestina Jihan

²¹ Lucia Sri Istiyowati, “*Fitur-Fitur Layanan Internet Banking Pada Bank Di Indonesia*”,2019, 35.

²² Debi Triyanti, “ *Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang)*. “(Universitas Sumatera Utara Medan, 2021).79.

Sherinadila dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Sedangkan persamaannya adalah persamaan variabel *internet banking*.²³

Kesebelas, Dalam penelitian yang ditulis oleh Fitri Syamsiyah, 2021 berjudul “Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, dan *Emotional Satisfaction* terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak”. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan internet banking, kualitas layanan dan kepuasan emosional terhadap loyalitas penabung-nasabah di Bank BNI Syariah. Sedangkan *internet banking*, kualitas layanan dan kepuasan emosional memang berpengaruh, namun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan Fitri Syamsiyah terletak pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan emosional serta pada tujuan penelitian yang menggunakan Bank BNI Syariah. Sedangkan persamaannya menggunakan variabel *internet banking* dan loyalitas nasabah.²⁴

Keduabelas, Deni Widya Santi, 2021 Dengan Judul “Layanan Jasa Mobile Banking Pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu”. Hasil penelitian dapat disimpulkan layanan yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi mobile banking seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik, pembayaran asuransi, dan lain-lain. Oleh karena itu, nasabah pengguna tidak perlu bersusah payah dalam bertransaksi. Dengan mengatasi jaringan yang kurang stabil nasabah memiliki operator jaringan yang kuat, dengan pembaruan aplikasi pada *mobile banking*. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya ada pada metode dan pendekatan penelitian sama-sama membahas kualitas layanan perbankan. Sedangkan perbedaan ada pada strategi meningkatkan yang

²³ Aghestina Jihan Sherinadila, “ *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*” (Fakultas Ekonomi IAIN Tulungagung, 2021), 66.

²⁴ Fitri Syamsiyah, *Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, dan Emotional Satisfaction terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak*.(FEB UMS, 2018).

dilakukan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada layanan jasa *mobile banking* sedangkan penelitian ini fokus pada promosi guna meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan BSI *Mobile*.²⁵

Ketigabelas, Syiva Noer, 2021 dengan judul “Minat Nasabah Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo”. Bertujuan untuk mengetahui minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*. Bahwasannya hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah Dengan menggunakan *mobile banking* banyak sekali keuntungan yang didapatkan nasabah terutama jika dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *mobile banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja selama nasabah memiliki fasilitas yang mendukung. untuk menjalankan layanan *mobile banking*. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada peneliti terdahulu fokus kepada minat nasabah sedangkan peneliti fokus kepada strategi meningkatkan minat dan loyalitas nasabah. Persamaan sama-sama berfokus pada penelitian minat nasabah menggunakan *mobile banking*.²⁶

Keempatbelas, Rizza Fauzatur Rohma, 2021 dengan judul “Pengaruh Persepsi Teknologi, Resiko Dan Handling Complain Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Dan Berbasis Teknologi Di Bank Syariah Dalam Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi teknologi terhadap minat nasabah menggunakan layanan *M-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan berbasis teknologi pada bank syariah. Dampak persepsi risiko terhadap kesejahteraan nasabah dalam kaitannya dengan penggunaan *M-banking* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kesejahteraan nasabah. Dampak penanganan pengaduan terhadap minat nasabah menggunakan *M-banking* berpengaruh

²⁵ Deni Widya Santi, “*Layanan Jasa Mobile Banking Pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu*” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2021), 45-47.

²⁶ Syiva Noer Faturozzah, “*Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan)*”, Skripsi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2021). 60-88.

positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan teknologi dan layanan perbankan syariah.²⁷

Kelimabelas, Achmad Afandi, 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya ada pada metode dan pendekatan penelitian sama-sama membahas kualitas layanan terhadap minat nasabah. Sedangkan perbedaan ada pada strategi meningkatkan yang dilakukan penelitian sebelumnya fokus pada pengaruh loyalitas nasabah pada *mobile banking* sedangkan penelitian ini fokus pada promosi guna meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan *BSI Mobile*.²⁸

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun maksud dari penelitian ini yaitu mempelajari secara mendalam tentang bagaimana strategi peningkatan minat nasabah dalam penggunaan *BSI mobile banking*. Sifat penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang diamati.

Deskriptif adalah menggambarkan sifat dari apa yang terjadi saat penelitian sedang dilakukan dan meneliti penyebab

²⁷ Rizza Fauzatur Rohma, “Pengaruh Persepsi Teknologi, Resiko Dan Handling Complain Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Dan Berbasis Teknologi Di Bank Syariah Dalam Masa Pandemi Covid-19”, *skripsi* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Malang) 2021, 36-50.

²⁸ Achmad Afandi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya”, (surabaya : Scopindo,202), 28-29.

gejala. Menjelaskan masalah dan alasan yang ada dalam organisasi atau lembaga tersebut, maka penelitian ini disebut dengan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi peningkatan minat nasabah dalam penggunaan BSI *mobile banking*.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian jenis lapangan ini merupakan penelitian yang pengumpulan datanya diperoleh berdasarkan data dari lapangan, dengan alat instrumen penelitian yang utama adalah manusia. Jadi penelitian ini dilakukan secara langsung di Bank Syariah Indonesia KC. Madiun oleh peneliti untuk memperoleh data yang valid mengenai pelaksanaan promosi layanan perbankan BSI *Mobile* dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah di BSI KC. Madiun pasca merger serta dampak dari programnya.

2. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangatlah penting dikarenakan peneliti memiliki peran utama dalam proses penelitian sebagai alat pengumpul data. Peneliti harus dapat berperan aktif dalam mengungkapkan makna serta mampu secara langsung terjun kelapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian secara langsung di kantor Bank Syariah Indonesia KC Madiun pada tanggal 14 Maret – 6 April 2022 untuk mengamati dan mengumpulna data terkait strategi promosi layanan perbankan BSI *Mobile* dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah di BSI KC Madiun.

3. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun yang berlokasi di kota Madiun dan beralamatkan

terletak di Jalan S. Parman, Oro-oro Ombo, Kota Madiun, Jawa Timur Kode pos 63129 dengan nomor telepon (0351) 454000.

Adapun alasan pengambilan lokasi penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun karena saya menemukan atau melihat bahwa di tempat ini terdapat permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul yang saya angkat. Selain itu didukung juga dengan data penelitian yang saya dapatkan di lapangan, fenomena atau permasalahan yang saya temukan di lapangan ini juga dibahas atau sesuai dengan teori yang saya pilih.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan keterangan dan bahan nyata yang dapat digunakan sebagai dasar kajian berupa analisis dan kesimpulan. Data yang digunakan oleh peneliti ialah data dari hasil wawancara dan dokumentasi. Untuk data mempermudah dalam penelitian ini, data diperoleh dengan cara menggali atau mencari informasi secara langsung di lapangan dan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu data terkait bagaimana pelaksanaan promosi layanan perbankan BSI *Mobile* dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah di BSI KC Madiun pasca *merger* serta dampak dari programnya.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah:

- 1) Data terkait program promosi layanan perbankan BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KC Madiun
- 2) Data terkait dampak dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Madiun

b. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian mengacu pada subjek dari mana data itu diperoleh. Data adalah catatan hasil seorang peneliti yang berupa fakta atau angka. Oleh karena itu, data dapat diartikan sebagai semua fakta dan angka yang dapat digunakan

sebagai bahan untuk menyusun informasi, yang merupakan hasil pengolahan data yang digunakan untuk suatu tujuan. Adapun sumber data dalam penelitian ini ialah:

- 1) Wawancara dengan Yayuk Setiyo Rahayu
(*Branch Operation & service manager*)
 - 2) Wawancara dengan Anita Budi Lestari
(*Customer Service Supervisor*)
 - 3) Wawancara dengan Dwi Riana Sari
(*Customer Service Representative*)
 - 4) Wawancara dengan Riza Danu
(*Micro Staff*)
5. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data adalah informasi yang diperoleh melalui pengukuran tertentu yang akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun argumen logis menjadi fakta. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini ialah semi terstruktur yaitu pertanyaan terbuka yang artinya tidak ada batasan jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian/wawancara sehingga subjek dapat dengan mudah mengungkapkan jawaban asalkan tidak muncul di luar konteks percakapan. Tujuan dari proses wawancara ini yaitu untuk mengetahui fenomena atau permasalahan yang terjadi serta menggali informasi lebih dalam tentang informasi pelaksanaan program strategi promosi layanan perbankan BSI *Mobile* yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KC Madiun dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabahnya pasca *merger*.

Adapun daftar narasumber yang telah diwawancarai dalam penelitian ini yaitu ibu Yayuk Setiyo Rahayu selaku *Branch Operation & service manager*, Anita Budi Lestari selaku *Customer*

Service Supervisor, Dwi Riana Sari selaku *Customer Service Representative* Riza Danu selaku *Micro Staff*. Pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula dengan menggunakan protokol kesehatan Covid-19.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber atau dokumen tertulis, berupa buku, jurnal, peraturan, risalah rapat, catatan harian dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi berupa latar belakang masyarakat Kabupaten Madiun dan data lain yang mendukung kelengkapan data penelitian.

6. Teknik Pengolahan Data

Karena peneliti ini menggunakan metode kualitatif, maka metode pengolahan data dilakukan dengan cara mendeskripsikan data dalam bentuk kalimat-kalimat yang teratur, runtut, logis yang tidak tumpang tindih, dan efektif untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Diantaranya adalah tiga langkah: pengecekan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), dan penarikan kesimpulan (*concluding*).

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data – data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *editing* terhadap hasil wawancara terhadap manager atau tim kerja Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Madiun serta beberapa rujukan yang peneliti gunakan dalam menyusun penelitian ini.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Klasifikasi adalah proses pengelompokan bersama semua data, termasuk data yang diperoleh dari wawancara dengan subjek

penelitian, pengamatan langsung dan rekaman atau observasi lapangan. Semua data yang diterima dibaca dan dipelajari secara mendalam, kemudian diklasifikasikan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang dibutuhkan peneliti. Data tersebut kemudian dipilah menjadi bagian-bagian yang memiliki kesamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh melalui referensi.

c. *Concluding* (Kesimpulan)

Selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, yang merupakan langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan ini akan menjadi data yang berkaitan dengan tujuan penelitian peneliti. Inilah yang disebut dengan kesimpulan, yaitu akhir dari proses pengolahan data yang terdiri dari dua proses sebelumnya yaitu editing, klasifikasi.

7. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis data model Miles dan Huberman. Berikut teknik analisis data yang digunakan:

a. *Data Collection* atau Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif diantaranya observasi, wawancara, dokumentasi atau dapat digabung diantara ketigannya.²⁹ Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Dimana kegiatan dilakukan dengan mengumpulkan banyak data yang ditemukan serta direkam selama melakukan penelitian terhadap objek yang diteliti.

b. *Data Reduction* atau Reduksi Data

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 323

Kegiatan reduksi yang dilakukan ialah dengan merangkum dan memilah data dengan memfokuskan pada tema pembahasan permasalahan yang penting.³⁰ Banyaknya data yang ada, peneliti harus memilah data yang mana yang akan difokuskan menuju permasalahan penelitiannya.

c. *Data Display* atau Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian, biasanya bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa uraian singkat atau teks yang bersifat naratif.³¹

d. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa jadi menjawab rumusan masalah atau dapat pula tidak karena rumusan masalah bersifat sementara dan dapat berubah.³²

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian diperlukan teknik pemeriksaan. Dalam pelaksanaan teknik pemeriksaan ini di dasarkan atas empat kriteria yang umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Berikut penjelasannya:

a. Uji Kepercayaan Data (*credibility*)

Uji ini dapat dilakukan dengan cara perpanjangan pengamatan dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Perpanjangan pengamatan oleh peneliti dilakukan dengan mendatangi kembali narasumber atau melakukan wawancara ulang kepada karyawan Bank Syariah Indonesia KC Madiun. Wawancara ulang yang dilakukan ini berupa wawancara secara langsung dengan karyawan serta wawancara tidak langsung melalui media

³⁰ Ibid

³¹ Ibid., 325.

³² Ibid., 329.

whatsapps. Dengan melakukan perpanjangan pengamatan ini, peneliti dapat melakukan pengecekan kembali kelengkapan dan kebenaran data yang terkumpul. Apakah data yang telah didapat sesuai dengan keadaan dilapangan.

b. Uji Keteralihan (*transferability*)

Uji *transferability* ini merupakan pengujian keabsahan data dengan cara menggunakan pembaca sebagai subyek pengujian. Penelitian dikatakan lulus uji *transferability* jika pembaca dapat memahami hasil dari penelitian tersebut untuk dapat diterapkan hasilnya.

c. Uji Kebergantungan (*dependability*)

Pengujian ini dilakukan dengan cara memeriksa kembali kegiatan penelitian yang dilakukandengan tujuan apakah penelitian yang tersebut sesuai dengan data dilapangan.

d. Uji Kepastian (*confirmability*)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji objektivitas penelitian. Penelitian yang objektif adalah penelitian yang telah disepakati oleh banyak orang. Uji ini dilakukan peneliti dengan dosen pembimbing.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan ini, Peneliti ini akan menguraikan beberapa bab dan setiap bab terdiri dari sub-sub bab yang saling berhubungan erat dalam kerangka satu kesatuan yang logis dan sistematis yang akan disusun secara sistematis guna memudahkan pembaca untuk memahami gambaran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I ini menguraikan latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia guna mengetahui strategi promosi yang diterapkan.

Bab II Kajian Teori

Bab II memaparkan landasan teori, termasuk istilah-istilah dan sifat-sifat yang diperlukan untuk pembahasan pada bab berikutnya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan ajar bagi peneliti yang akan dilakukan.

Bab III Paparan Data

Bab III pada bab ini memaparkan data yang diperoleh peneliti dengan tujuan data yang diperoleh yaitu untuk menjelaskan mengenai rumusan masalah pada bab pertama sekaligus dijadikan sumber analisis pada bab berikutnya tentang data atau paparan data dari rumusan masalah pada penelitian. Dalam bab ini data yang diuraikan adalah data yang telah diperoleh dari lapangan yaitu bersumber dari lokasi penelitian Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.

Bab IV Pembahasan atau Analisis

Bab IV merupakan bab pembahasan atau analisis data yang merupakan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian. Hasil dari analisis data yang berkaitan dengan pelaksanaan program strategi promosi bsi dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui bsi mobile di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun.

Bab V Penutup

Bab V ini merupakan bagian terakhir yang menguraikan kesimpulan yang ringkas dan jelas tentang hasil penelitian dan tujuan penelitian yang dicapai sesuai dengan rumusan. Kesimpulan ditulis secara berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, juga ditarik kesimpulan tentang keterbatasan peneliti dan rekomendasi atau saran yang digunakan untuk menyampaikan masalah yang dapat diteliti lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke Praktek*, Cet.1 (Jakarta : Gemainsani, 2001), 153-157.

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.³

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁵

2. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

³ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 19.

⁴ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank* (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), 17.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).⁶

3. Pengertian Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb,

⁶ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-Blakan* (Batam: Inter Aksa, 2002), 20.

⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 2 (Yogyakarta, Andi 2001), 219.

Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁸

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

a. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁹ Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:¹⁰

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik

⁸ Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014),43.

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta,: Prenada Media, 2005), 175.

¹⁰ Basu Swasatha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005) 349 .

tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

4. Strategi Promosi BSI dalam transformasi dan inovasi BSI *Mobile*

Direktur utama Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) Hery Gunardi mengungkapkan strategi transformasi digital yang akan dilakukan perusahaan dan rencananya menjadikan *mobile banking* BSI menjadi super app. Transformasi ini dilakukan dengan seiring dengan perubahan pola konsumen yang kini mengandalkan digital, serta terbatasnya mobilitas masyarakat di masa pandemi Covid-19. Digital atau *online banking* ini satu keniscayaan dalam perbankan, digitalisasi jadi jawaban yang harus dilakukan. Sekarang ini transaksi yang harus dilakukan dari *electronic channel* mencapai 85%.

Inovasi yang dilakukan BSI terutama dalam layanan *mobile banking*, sehingga bukan hanya sebagai alat transaksi keuangan namun juga memiliki fungsi yang lebih lengkap. Hery mengatakan BSI telah meluncurkan fitur menarik berupa pembukaan rekening dengan *biometric face recognition*. Dengan begitu nasabah tidak perlu datang ke bank jika ingin membuat tabungan. Inovasi ini diharapkan bisa menarik kelayalitan nasabah milenial untuk kebutuhan keuangannya. Selain improve stabilisasi *mobile banking* kami akan ada *paylater*, Jadi ini semakin melengkapi fitur yang sudah ada. Bank Syariah Indonesia ini unik karena tidak seperti lainnya, karna ada fitur gadai dan cicil emas lewat BSI *mobile*.¹¹

Jakarta, 5 Oktober 2022. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mendorong akuisisi dan aktivasi user penggunaan transaksi digital, salah satunya penggunaan BSI Mobile. Ini menjadi salah satu cara BSI untuk menjangkau masyarakat lebih dekat dengan perbankan syariah dimanapun dan kapanpun. Cara ini terbukti cukup berhasil sejalan dengan user pengguna BSI Mobile mencapai 4,07 Juta user naik sebesar 81 persen secara yoy pada Juni 2022. Jumlah pengguna yang semakin meningkat dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke e-channel BSI Mobile, ATM maupun Internet Banking. Dimana saat ini profil nasabah BSI sebanyak 97 % telah beralih menggunakan e-channel untuk beraktivitas perbankan. Transaksi kumulatif BSI Mobile per Juni 2022 mencapai 117,72 juta transaksi dan berkontribusi memberikan fee based income sebesar Rp119 miliar.

SEVP digital banking BSI Saut Parulin Saragih BSI mengatakan minat masyarakat terhadap penggunaan BSI *Mobile* terus meningkat, dan perseroan terus melakukan inovasi dan strategi guna mempercepat akselerasi transaksi digital dengan mengusung sahabat finansial, sahabat sosial dan spritual. Karena

¹¹ Hery Gunardi, *Observasi*, 2 November 2022

ke depan BSI Mobile diharapkan menjadi channel literasi perbankan syariah yang menjangkau masyarakat hingga pelosok. Pengembangan inovasi layanan digital menjadi salah satu fokus BSI tahun ini, mengingat cara ini berhasil meningkatkan efisiensi biaya dan peningkatan *fee based* bagi perseroan. Tidak hanya bisnis, melalui BSI *Mobile* kami berharap semakin mendekatkan masyarakat melalui kemudahan menjangkau bsi dimanapun dan kapanpun. Sebagai apresiasi terhadap pengguna BSI *Mobile*, perusahaan akan terus memberikan program menarik, salah satunya program tahunan hujan rezeki BSI *Mobile* yang digelar pada periode 1 Oktober 2022 – 31 Maret 2023 yang menasar pengguna baru dan generasi milenial yang membuka rekening BSI secara online dan transaksi lainnya. Melalui program ini BSI menargetkan dan mendapatkan lebih dari 44 juta transaksi BSI *Mobile* dari seluruh Indonesia. Program hujan rezeki BSI *Mobile* adalah program untuk nasabah yang aktif menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Poin di dapatkan dari membuka rekening secara online, mengaktifkan aplikasi BSI *Mobile*, dan aktif bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* sebanyak-banyaknya.¹²

5. Loyalitas

Loyalitas ialah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.¹³ Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsiannya produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada

¹² Saut Parulian Saragih, *Observasi*, 2 November 2022

¹³ Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Erlangga, 2010). 76.

upaya untuk memaksimalkan nilai atau value, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau experience-nya, mobilitas, dan pendapatannya.¹⁴

menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “lifetime customer value”.¹⁵

Bahwa dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score loyalitas pelanggan, sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.¹⁶

loyalty is defined as non-random purchased expressed over time by some decision-making units. Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹⁷

¹⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). 15.

¹⁵ *Ibid*, 14.

¹⁶ *Ibid*, 15

¹⁷ Rina Ayu Vildayanti, “*The Effect of Experiential Marketing on Excelso Cafe Customer Loyalty in Central Jakarta 2019.*,” Jakarta: Universitas Budi Luhur, 2020.

loyalitas diartikan sebagai komitmen nasabah untuk bertahan melakukan transaksi secara konsisten menggunakan produk tertentu pada masa yang akan datang.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal karena ada beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap produk dan jasa. Pelanggan yang loyal sering kali mencari tahu tentang produk dari perusahaan sejenis karena pelanggan selalu memiliki potensi untuk menjadi lebih puas dimanapun dan pada situasi apapun. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:¹⁸

1. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

2. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

3. Citra

Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk

¹⁸ Ayulita Ramdhani, "Pengaruh Fasilitas E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (universitas Sumatera utara, 2019).

perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keterikatan (*attachment*). Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Keterikatan (*attachment*) merupakan hal yang paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.¹⁹ Hal ini sejalan dengan definisi minat yang mengatakan bahwa minat adalah suatu keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.²⁰

6. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan pelanggan (*customer*) baik individu maupun perusahaan yang mendapatkan manfaat atau kegunaan dari produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa. Sedangkan Nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No.10 tahun 1998 adalah "Pihak yang menggunakan jasa bank." Nasabah mempunyai peran penting dalam industry perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya.²¹

¹⁹ Jill Griffin, *Menumbuhkan & Mempertahankan* (Jakarta: Erlangga, 2005). 20.

²⁰ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). 180.

²¹ Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998.

Dapat dinyatakan bahwa nasabah dalam lembaga perbankan sangat penting. Nasabah ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Jumlah nasabah pada suatu bank bisa berubah-ubah terkadang bisa semakin meningkat dan bisa menurun.²²

b. Jenis-Jenis Nasabah

Adapun jenis-jenis nasabah bank adalah sebagai berikut :

1) Nasabah Penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabahnya yang bersangkutan.

2) Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Berikut ini klasifikasi nasabah adalah :

- a. Nasabah Internal, orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerja perusahaan. Contoh: bagian pembayaran gaji, bagian pembayaran gaji harus memandangi karyawan yang akan dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan seperti menerima pembayaran gaji tepat waktu dan tepat jumlah, tanpa kesalahan administrasi dan lain-lain.
- b. Nasabah antara, mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai produk. Contoh: suatu perusahaan kendaraan sepeda motor menerima pesanan motor

²² Tri Nurbaiti, “Dampak Layanan Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah,(Studi Kasus Muamalat KCP ZA Pagar Alam),” 17.

dari suatu bank. Dalam hal ini, perusahaan motor sebagai pemasok yang bertindak sebagai nasabah antara, dan nasabah bank adalah pelanggan akhir atau pelanggan nyata. Pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan.

- c. Nasabah eksternal, pembeli atau pemakai produk akhir, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Nasabah eksternal merupakan orang yang menggunakan produk yang dihasilkan suatu bank. Contoh: nasabah tabungan giro, deposito, dan nasabah kredit.²³



²³ Deni Widya Santi, “*Layanan Jasa Mobile Banking Pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu*” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2021), 45 – 47.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

1. Sejarah Berdirinya Usaha

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia berpotensi menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Peningkatan kesadaran masyarakat akan konten halal dan dukungan pemangku kepentingan yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk bank syariah.

Bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dalam semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal. Industri perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh dan berkembang secara signifikan selama tiga puluh tahun terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk berakselerasi juga terlihat dari banyaknya bank syariah yang melakukan aktivitas korporasi. Tak terkecuali bank-bank syariah milik negara yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.¹

1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan keunggulan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) dan keterlibatan pemerintah melalui

¹ Ibid.

Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk mampu bersaing secara global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan bank syariah yang dibanggakan masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Bank Syariah Indonesia juga mewakili wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan menawarkan kebaikan kepada seluruh dunia (*Rahmatan Lil' Aalamin*).²

2. Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Top 10 *global islamic* Bank berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun

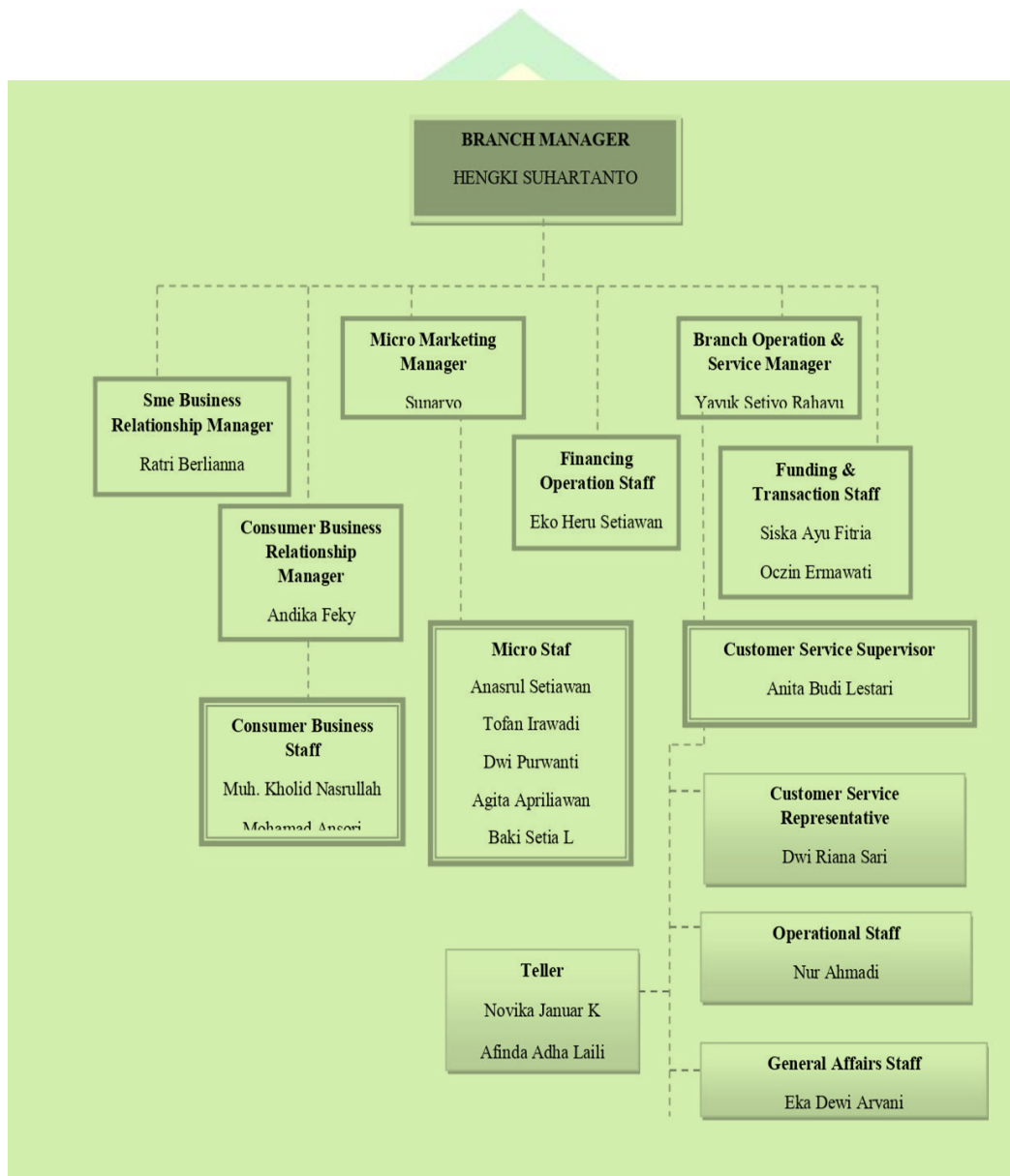
b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 20250.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dan Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja³

² Ibid.

³ Bank Syariah Indonesia “*Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia*”, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html , (diakses pada tanggal 11 Maret 2022, jam 15.30)

3. Susunan Organisasi bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Madiun



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun (BSI KC Madiun, 2022)

4. Job Deskripsi Jabatan

a. *Branch Manager*

- 1) Bertanggung jawab atas keseluruhan berjalannya sistem operasional di perbankan syariah di level kantor cabang dan membawahi manager operasional dan bisnis
- 2) Mewujudkan visi, misi dan tujuan kantor cabang pembantu secara keseluruhan

b. *Operational dan Service Manager*

- 1) Menyetujui memo pencarian dana untuk developer
- 2) Mengelola kegiatan administrasi di kantor
- 3) Memonitor dan mengkoordinasi tugas dan pekerjaan yang dilakukan bawahannya

c. *Back Office*

- 1) Mempersipakan dan mengurus dokumen terkait perbankan syariah
- 2) Mengurus dokumen yang berkaitan dengan transaksi nasabah

d. *Micro Relationship Manager Team Leader*

- 1) Bertanggung jawab atas konsistensi pelaksanaan prosedur yang berlaku di bagian marketing dan melakukan analisa atas efisiensi prosedur tersebut
- 2) Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan SDM yang menjadi sub

e. *Micro Staff*

- 1) Melakukan proses marketing atau produk micro untuk segmen pembiayaan micro.
- 2) Bertanggung jawab atas program-program marketing untuk segmen bisnis mikro dan sekaligus bertanggung jawab terhadap SDM yang menjadi sub koordinatnya baik dari segi bisnis maupun administrasi.

f. *Customer Service*

- 1) Menguasai *greeting* dan komunikasi sesuai dengan standart operasional Bank Syariah Indonesia
- 2) Memberikan layanan informasi kepada nasabah
- 3) Marketing produk-produk Bank Syariah Indonesia

g. *Teller*

- 1) Penerimaan dan pengeluaran uang tunai dari rekening nasabah
- 2) Melayani, mencatat atau membukukan setiap transaksi kas dan meneruskan bukti transaksi setiap hari

B. Promosi BSI Mobile

Promosi merupakan salah satu langkah yang ditempuh oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan atau memberikan kepercayaan kepada nasabah Promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran atau jual beli di mana dilakukan pemasar. Untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk diperlukan komunikasi yang efektif, salah satunya adalah promosi. Karena melalui promosi, pemasar dapat menghadirkan fitur dan manfaat produk kepada konsumen. Sehingga akan menarik perhatian konsumen yang ingin membeli produk atau sekedar mencoba beralih dari produk pesaing.⁴

Semua bank akan melakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi kepada nasabah tentang produknya, kegiatan ini juga berfungsi untuk menarik nasabah untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Di BSI KC Madiun, strategi promosi merupakan strategi penting untuk memasarkan produknya. Salah satu produk BSI KC Madiun adalah layanan Mobile banking BSI, dalam strategi promosi produk layanan mobile banking BSI BSI KC Madiun hanya melibatkan strategi Advertising, personal selling dan publisitas. Ibu Yayuk menyampaikan pentingnya tahapan promosi sebagai berikut:

⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 174.

Promosi adalah langkah yang paling penting ya, semua produk di BSI KC Madiun harus dipromosikan, dan promosi akan terus berlanjut. jika tidak ada promosi bagaimana pelanggan mengetahui produk yang ada di BSI KC Madiun, tetapi untuk produk BSI Mobile strategi promosi yang digunakan hanya *advertising*, *personal selling* dan *publisitas*, karena sudah ke orang lain sebenarnya, tapi setelah mempertimbangkan efeknya temuan yang tidak terlalu signifikan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Riana tentang pentingnya promosi. “Promosi itu merupakan salah satu tahap yang penting dan wajib dilakukan, namun, untuk promosi sudah ada standarnya dari pusat kita sebagai kantor pembantu tinggal mengikuti ketentuan yang ada dari pusat”.

1. Strategi Promosi Strategi Periklanan (*Advertising*) pada Layanan Perbankan BSI *Mobile*

Advertising (periklanan) merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memasarkan produk BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KC Madiun. Bank menggunakan iklan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang semua jenis produk. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, dan manfaat produk. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan dengan berbagai media seperti pemasangan rambu, brosur, spanduk, surat kabar, majalah, televisi dan radio.

a. Penerapan Strategi Periklanan (*Advertising*) pada Layanan Perbankan BSI *Mobile*

Di BSI KC Madiun, strategi periklanan (*advertising*) direalisasikan untuk produk BSI *Mobile* dalam bentuk media cetak berupa brosur dan spanduk. Brosur diberikan kepada pelanggan dan dibagikan kepada masyarakat. Periklanan (*advertising*) produk layanan ini juga menggunakan spanduk, yang dipasang pada hari-hari pertama setelah penggabungan bank. Media periklanan berbasis elektronik, menggunakan skala nasional yang ditentukan

oleh BSI pusat. BSI KC Madiun juga memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan produk layanan tersebut melalui website dan Instagram yang populer di kalangan masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Yayuk selaku *Branch Operation & Service Manager* di BSI KC Madiun mengatakan:

“Strategi periklanan yang dilakukan BSI KC Madiun untuk produk BSI *Mobile* sama seperti yang dilakukan untuk produk lain, lewat media online seperti website atau Instagram, tapi media online itu udah dari pusat bukan dikelola langsung di BSI KC Madiun. Iklan produk BSI *Mobile* di BSI KC Madiun dilakukan melalui media cetak seperti brosur, spanduk. Juga melalui media online seperti Instagram. Semua itu dilakukan agar iklan lebih maksimal, karena posisi saya sebagai CS adalah setiap ada pelanggan datang, kami akan menawarkan kepada pelanggan untuk melihat brosur yang tersedia di meja CS.⁵

Riana juga sepakat bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh BSI KC Madiun menggunakan brosur dan spanduk cetak, sedangkan media online menggunakan media sosial. Ibu Anita juga setuju bahwa strategi periklanan produk BSI *Mobile* yang dilakukan oleh BSI KC Madiun adalah dengan menggunakan media cetak dan media online, seperti hasil wawancara sebagai berikut:

“Untuk produk BSI *Mobile*, iklan dilakukan melalui brosur melalui media online, tapi kalau media online sudah dari pusat, kita tinggal mengikuti saja”.⁶

Dari hasil wawancara dengan informan dapat diketahui bahwa penerapan strategi periklanan (*advertising*) di BSI KC Madiun menggunakan media. Media yang digunakan adalah media

⁵ Yayuk Setiyo Rahayu, *Wawancara*, 14 Maret

⁶ Anita Budi Lestari, *Wawancara*, 14 Maret

cetak seperti spanduk dan brosur, sedangkan media online yang digunakan adalah website dan jejaring sosial Instagram.

- b. Tujuan Digunakannya Strategi Periklanan (*Advertising*) pada Produk Layanan Perbankan BSI Mobile Di BSI KC Madiun.

Dalam mengimplementasikan strategi periklanan, BSI KC Madiun bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk BSI Mobile, persyaratan bagi calon pelanggan produk BSI Mobile. Selain itu, dengan strategi periklanan ini, BSI KC Madiun dapat melakukan promosi dengan sangat efisien, karena informasi yang akan disampaikan akan lebih mudah bagi masyarakat. Seperti wawancara yang dilakukan oleh Ibu Yayuk sebagai berikut:

“Strategi periklanan Produk Seluler BSI bertujuan agar masyarakat dapat segera mengaktifkan dan menggunakan layanan tersebut. Dapat dilihat bahwa dengan strategi periklanan kita dapat melakukan promosi yang dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja.”⁷

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Riana selaku *Customer Service* BSI KC Madiun bahwa dengan strategi periklanan bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keunggulan layanan BSI Mobile ini. Sebagai hasil dari wawancara berikut:

“Dengan strategi periklanan ini kami dapat menginformasikan kepada nasabah apa saja produk layanan BSI Mobile banking, namun secara tidak langsung selain memberikan informasi kepada nasabah, apa saja keunggulan dan kegunaan produk BSI *Mobile*”.⁸

Bapak Danu selaku *Micro Staff* BSI KC Madiun setuju dengan pendapat yang diberikan oleh Ibu Yayuk dan Ibu Riana,

⁷ Yayuk Setiyo Rahayu, *Wawancara*, 14 Maret

⁸ Dwi Riana Sari, *Wawancara*, 14 Maret

bahwa strategi periklanan dapat memberikan informasi tentang fitur-fitur produk *BSI Mobile* secara lebih efektif dan efisien, seperti terlihat pada wawancara berikut:

“Strategi periklanan sendiri memiliki tujuan yang sama dengan strategi lainnya yaitu presentasi produk kepada pelanggan, namun ciri khas dari strategi ini adalah kita dapat mempresentasikan produk dalam waktu yang lama, tetapi sangat efektif dan efisien, misalnya dengan memasang spanduk, biaya itu kecil tapi bisa digunakan untuk waktu yang lama. Begitu juga dengan iklan media sosial yang sangat efektif di era milenial ini”.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa sumber, tujuan dari pemasangan iklan (*advertising*) produk *BSI Mobile* oleh Bank Syariah Indonesia KC Madiun, adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk *BSI Mobile*. Agar masyarakat mengetahui informasi tentang produk *BSI Mobile* dan lebih tertarik dengan produk jasa tersebut, karena jika tidak ada iklan (*advertising*) maka masyarakat belum tentu berminat untuk menggunakan produk tersebut.

2. Strategi Promosi Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) pada Produk *BSI Mobile* di BSI KC Madiun.

Penjualan pribadi adalah bentuk promosi tatap muka. Peran dan efektifitas *personal selling* dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat dari seorang tenaga penjual yang mempromosikan produk yang akan dijual.

a. Penerapan Strategi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KC Madiun adalah melakukan penawaran langsung kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi langsung pasar tradisional atau tempat-tempat umum oleh bagian pemasaran

⁹ Riza Danu, *Wawancara*, 14 Maret

milik BSI KC Madiun yang telah mendapatkan tugas sebelumnya, sebagai berikut dari wawancara dengan Ibu. Yayuk sebagai berikut:

“Di BSI KC Madiun, *personal selling* dilakukan oleh marketing officer kami, Bpk. Danu yang akan menawarkan produk langsung ke pelanggan, maka untuk strategi ini kami memiliki pegawai khusus yang bertugas.¹⁰ Pendapat lain disampaikan oleh Ibu Riana bahwa *personal selling* juga diterapkan oleh karyawan pemasaran, diterapkan oleh manajer pertama dengan seleksi silang, BSI KC Madiun dalam melakukan *frontal personal selling*, kami melakukan *cross selling* dengan menawarkan produk tabungan ini kepada nasabah”.¹¹

Pak Danu juga menyampaikan bahwa kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KC Madiun yaitu, *door to door*, *mounth to mounth*, komunikasi masyarakat, seperti terlihat pada wawancara berikut:

“Disini saya katakan sebagai marketing dimana saya bertanggung jawab untuk prosesnya, saya biasanya melakukan *personal selling* dari dengan cara *dor to dor*, *mounth to mounth*, sosialisasi ke masyarakat secara langsung kemudian saya juga melakukan *system jemput bola*, dimana saat masyarakat ingin menabung saya bisa datang langsung ke nasabah tersebut dan melakukan transaksi ditempat”.¹²

Dari hasil wawancara dalam pelaksanaanya strategi penjualan pribadi (*personal selling*) terhadap produk BSI Mobile, BSI KC Madiun memiliki petugas khusus yang bertanggung

¹⁰ Yayuk setiyo Rahayu, *Wawancara*, 14 Maret

¹¹ Dwi Riana Sari, *Wawancara*, 14 Maret

¹² Riza Danu, *Wawancara*, 14 Maret

jawab, petugas marketing melakukan *personal selling* dengan cara *dor to dor, mounth to mount*, sosialisasi dan jemput bola. Selain itu petugas CS selaku *Frontliner* juga melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara *Cross selling* atau menawarkan langsung kepada nasabah yang ingin melakukan transaksi di bank.

b. Tujuan Strategi penjualan pribadi (*personal selling*)

Tentunya strategi *personal selling* ini dilakukan oleh BSI KC Madiun karena memiliki tujuan. Tujuan BSI KC Madiun yang menerapkan strategi *personal selling* adalah memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pihak bank dengan masyarakat yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah atas produk yang ditawarkan, seperti hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu. Yayuk seperti di bawah ini. :

“Tujuan kami menggunakan strategi *personal selling* tentunya untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada di BSI KC Madiun, dimana dalam prakteknya para pejabat akan melakukan pendekatan secara personal kepada masyarakat yang bukan nasabah BSI KC Madiun, untuk menjelaskan secara detail produk yang ada, Dengan cara ini masyarakat yang kurang tertarik membaca brosur yang kami sebar dan masyarakat yang tidak bisa mengakses jejaring sosial kami bisa mendapatkan informasi”.¹³

Menurut Ibu Anita, *personal selling* akan meningkatkan antusiasme masyarakat pada saat promosi, hal ini akan mempengaruhi rasa percaya masyarakat terhadap BSI KC Madiun, seperti dalam wawancara berikut:

“Dengan penjualan pribadi, kami melakukan *personal Selling* agar tercipta rasa kepercayaan masyarakat terhadap BSI KC Madiun, dan masyarakat juga akan lebih antusias

¹³ Yayuk Setiyo Rahayu, *Wawancara*, 14 Maret

saat kami menawarkannya secara langsung, kebanyakan masyarakat akan langsung penasaran dengan produk yang ditawarkan oleh *personal selling* tersebut.”¹⁴

Hasil wawancara menunjukkan bahwa personal selling dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dengan pendekatan personal masyarakat menjadi lebih antusias.

3. Strategi Promosi Strategi Publistas (*Publisy*) Produk BSI Mobile di BSI KC Madiun.

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas (*publisy*) meningkatkan *prestise* perusahaan di mata konsumennya, oleh karena itu publisitas harus diperbanyak lagi.

a. Penerapan Strategi Publistas (*publisy*)

Dalam melakukan promosi terhadap produk layanan perbankan BSI KC Madiun juga menerapkan strategi Publisitas (*publisy*), dimana kegiatan yang dilakukan adalah mengikuti *event* pemerintahan seperti ulang tahun Madiun, acara-acara besar yang digelar pemkab kota Madiun. BSI KC Madiun akan membuat stand untuk menawarkan produk layanan perbankan ini pada masyarakat. Seperti yang di ungkapkan oleh Ibu Yayuk dalam wawancara berikut:

Strategi publisitas sebenarnya itu bukan strategi murni yang dibuta oleh bank, karena strategi ini biasanya kita memanfaatkan event-event yang dilakukan pemerintah misalnya HUT Madiun, Alun-Alun ada kegiatan, kita ikut. dan membuat stand di sana

¹⁴ Riza Danu, *Wawancara*, 14 Maret

untuk mempromosikan , atau kegiatan lain, kegiatan lain yang mensponsori pencampuran dengan komunitas.¹⁵

Sedangkan menurut Ibu Riana, implementasi strategi publisitas produk BSI Mobile di BSI KC Madiun selain mengikuti event pemerintahan, mengikuti kegiatan grebek pasar, juga mengikuti kegiatan sponsorship sebagai berikut:

“Jika strategi promosi adalah mempromosikan produk, selain mengikuti event-event yang diselenggarakan Pemkab Madiun, kami juga mensponsori event-event olahraga yang diselenggarakan oleh Pemkab Madiun, selain itu juga grebek pasar sebelum pandemi. Dari segi strategi ini lebih kepada bagaimana kita bisa mempromosikan produk kita dengan membaaur dengan masyarakat, mengikuti kegiatan di luar ruangan ketika mereka menghadiri acara-acara tertentu, disana kita akan membuat stand dan memasang banner kemudian juga menyebarkan brosur kepada masyarakat”.¹⁶

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk melaksanakan strategi publisitas, BSI KC Madiun melakukannya dengan mengikuti acara pemerintah yang berlangsung dengan membuat stand, memasang spanduk dan membagikan brosur, kemudian dengan menjadi sponsor. dan juga untuk menyerbu pasar sebelum pandemi.

b. Tujuan Strategi Publisitas (*publiscity*)

Dalam mengimplementasikan strategi Publisitas pada produk layanan perbankan, BSI Mobile, BSI KC Madiun tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Dengan menjalankan strategi ini kami akan lebih dekat dengan masyarakat, tujuan kami adalah menciptakan kesan yang baik dimata masyarakat tentang

¹⁵ Yayuk Setiyo Rahayu, *Wawancara*, 14 Maret

¹⁶ Dwi Riana Sari, *Wawancara*, 14 Maret

BSI KC Madiun, tentunya banyak yang belum mengenal produk-produk yang ada di BSI KC Madiun, dan kami ikut berpartisipasi . dalam hal ini, kami berharap dapat menarik minat pelanggan.

Sedangkan menurut Ibu Riana, tujuan dilaksanakannya Strategi Publisitas (*publiscity*) adalah untuk memperkenalkan BSI KC Madiun kepada masyarakat yang belum mengenal BSI KC Madiun sehingga dapat menarik minat masyarakat dengan citra yang diambil misalnya. berikut hasil wawancaranya:

“Saat kita mengikuti event untuk promosi banyak sekali yang datang dan tentunya banyak juga yang belum mengenal BSI KC Madiun karena nama bank yang dulu adalah BRI Syariah, sekarang dengan mengikuti event yang kita lakukan. Promosi dengan melakukan penggabungan dengan masyarakat, minimal masyarakat akan melihat spanduk yang kami pasang, sehingga kami mencari kesan masyarakat untuk meningkatkan citra Bank kami”.¹⁷

Menurut Ibu Anita, tujuan dilaksanakannya hubungan publisitas ini adalah untuk membuktikan bahwa BSI KC Madiun berupaya maksimal dalam promosi produk, strategi ini juga diharapkan dapat membawa nilai-nilai positif di hati masyarakat terhadapnya. BSI KC Madiun sebagai berikut:

“Dengan menerapkan strategi ini, kami membuktikan bahwa inisiatif yang dilakukan oleh BSI KC Madiun untuk produk layanan perbankan juga sangat optimal, segala upaya dilakukan, meskipun dapat dikatakan bahwa strategi ini bersifat sukarela, hal ini akan memberikan kesan tertentu di hati masyarakat. Misalnya, jika kita ikut mensponsori acara komunitas, maka akan dikenang di

¹⁷ Dwi Riana Sari, *Wawancara*, 14 Maret

masyarakat, seperti kata Ibu Yayuk, itu menciptakan citra yang baik bagi perusahaan”¹⁸.

Dari hasil wawancara, keempat narasumber sepakat bahwa tujuan dari strategi Publisitas adalah memberikan citra perusahaan yang baik kepada publik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan BSI KC Madiun.

C. Dampak dari Pelaksanaan Promosi BSI dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun

a. Paparan Tentang dengan Adanya Layanan Internet Banking, Loyalitas Nasabah BSI Meningkat atau Menurun

Sejak diperkenalkannya layanan BSI Mobile, semua urusan pelanggan menjadi lebih mudah. Pelanggan tidak perlu datang ke kantor dan mengantri lama untuk kebutuhannya. Sebelum munculnya internet banking, pelanggan setia sudah ada. Setelah kemunculan BSI Mobile, semakin banyak nasabah menciptakan citra perbankan yang lebih baik. Loyalitas pelanggan meningkat dari waktu ke waktu.

Hasil observasi, peneliti menunjukkan data dari jumlah nasabah yang menggunakan tabungan easy wadiah 10.255 sedangkan data untuk pengguna BSI Mobile atau nasabah resmi yang telah diaktifkan adalah 2.256. Pelanggan pengguna BSI Mobile menurun tidak terlalu banyak dan fatal selama 2 periode, periode pertama sebelum Pandemi Covid-19 dengan peningkatan yang signifikan dan periode kedua setelah Pandemi Covid-19.

“Dengan diluncurkannya layanan BSI Mobile, nasabah tetap konsisten dalam menggunakan produk BSI. Bahkan tanpa menggunakan layanan internet banking, nasabah di sini semakin bertambah setiap tahunnya. Meski kenaikannya tidak seberapa. Namun, kami sangat dianjurkan untuk selalu berinovasi lebih baik lagi. Loyalitas

¹⁸ Anita Budi Lestari, *Wawancara*, 14 Maret

pelanggan pada dasarnya diukur tidak hanya dari satu aspek saja, tetapi banyak faktor yang dipertimbangkan untuk menyimpulkan bahwa pelanggan dapat setia kepada BSI. Indikator penilaian loyalitas nasabah sebagai nasabah yang loyal seperti sering menabung dan sering meminta keuntungan pada bank syariah. Namun, penilaian ini dilakukan setiap tahun. Nasabah yang telah masuk kriteria dapat diprioritaskan sebagai nasabah setia pada bank syariah sehingga nasabah tidak beralih ke bank syariah lainnya”.¹⁹

Oleh karena itu, menurut Ibu Anita, kemunculan layanan BSI *Mobile* tidak banyak berpengaruh terhadap penurunan atau peningkatan loyalitas pelanggan. Meskipun selama ini nasabah BSI terus meningkat setiap tahunnya namun kecil kemungkinan nasabah BSI juga akan meningkat dari segi loyalitas. Meskipun ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seberapa loyal atau tidaknya pelanggan tersebut. Berawal dari pelanggan yang puas dengan pelayanannya, sering menyelamatkan pelanggannya dan sering bertanya tentang bagi hasil, maka dapat dipastikan pelanggan tersebut adalah pelanggan setia. Dengan begitu, bank bisa memprioritaskan nasabah tersebut agar tidak beralih ke bank lain.

b. Paparan Tentang Tantangan dari BSI untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah Setelah Transisi Nama dari BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia

Sejak 1 Februari 2021, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Thohir secara resmi menggabungkan tiga bank syariah besar di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah ini juga telah disetujui oleh Presiden Indonesia, Joko Widodo. Dengan penggabungan bank syariah diharapkan dapat mempercepat

¹⁹ Anita Budi Lestari, *Wawancara*, 14 Maret

perkembangan perbankan syariah di Indonesia dan dapat mengembangkan industri ekonomi pada bank syariah khususnya.

Sejak merger BSI dengan bank lain, tidak ada penurunan minat nasabah terhadap tabungan atau pembiayaan. Karena pihak bank juga menjelaskan apa itu BSI. Dengan penjelasan yang dianggap cukup dapat dipahami nasabah, nasabah tidak akan ragu lagi jika terus menggunakan BSI. Dengan begitu, BSI menyadari loyalitas nasabah terhadap banknya meski kini berganti nama menjadi BSI.

“Penerapan loyalitas nasabah terfokuskan pada produk tabungannya. Sehingga minat tertinggi nasabah BSI terletak pada tabungan faedah dan tabungan haji. Untuk tantangannya sendiri setelah BRISyariah berubah nama menjadi BSI sampai saat ini belum ada, karena kedepannya produk unggulan dari tiap bank yang sama di merger, yaitu BRISyariah, Mandiri Syariah dan BNI Syariah akan di pilah dan akan di jadikan satu yang kedepannya akan menjadi produk unggulan daripada BSI itu sendiri dan membuat BSI menjadi bank syariah terbesar serta peminat yang banyak dikalangan masyarakat di era globalisasi ini”.²⁰

Menurut penjelasan Ibu Anita, tantangan itu dianggap tidak ada setelah merger dengan BSI. Pasalnya, penggabungan tiga bank syariah tidak akan mengakhiri loyalitas nasabah kepada BSI. Penggabungan ketiga bank syariah akan menciptakan produk yang lebih baik yang akan membuat semua nasabahnya lebih loyal kepada BSI di masa depan.

c. Paparan tentang Peranan Penting dari "Loyalitas" Nasabah BSI

Loyalitas merupakan komitmen kuat dari nasabah untuk secara konsisten menggunakan kembali produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah di masa yang akan datang, terlepas dari dampak

²⁰ Anita Budi Lestari, *Wawancara*, 14 Maret

situasi pada produk yang memungkinkan nasabah untuk beralih ke perbankan syariah lain.

Perbankan syariah saat ini berkembang pesat di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga ingin beralih ke perbankan syariah yang tidak memiliki unsur riba. Selain itu, kebutuhan konsumsi saat ini yang semakin meningkat membuat BSI berusaha mencari cara lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Peran penting dari loyalitas nasabah itu sendiri adalah untuk mempertahankan mereka, yang berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga stabilitas keuangan BRI Syariah itu sendiri. Namun, pelanggan yang senang dengan apa yang mereka dapatkan di BSI tidak serta merta menjamin bahwa pelanggan tersebut loyal kepada BSI. Nasabah yang loyal akan terlihat ketika nasabah tidak merasa terdorong untuk memilih BSI sebagai bank syariah sebagai perantara simpanan atau kebutuhan lainnya.

“Nasabah dibedakan menjadi dua, yaitu nasabah simpanan (debitur) dan nasabah pembiayaan (kreditur). Sebelumnya dijelaskan bahwa penerapan loyalitas nasabah difokuskan pada produk tabungan. Saat ini terdapat tabungan manfaat dan tabungan haji dimana nasabah BSI sangat tertarik dengan tabungan tersebut. Dengan minat nasabah yang tinggi terhadap produk tabungan, nasabah mempercayai BSI dan dapat mengarahkan nasabah yang loyal dan puas kepada BSI. BSI memegang peranan yang sangat penting dalam loyalitas nasabah, karena dapat meningkatkan stabilitas keuangan perbankan syariah itu sendiri dan dapat menarik minat orang lain untuk bergabung (menyimpan atau meminjam) dengan BSI”.²¹

Dari penjelasan Ibu Anita menjelaskan bahwa peran penting loyalitas nasabah di BSI adalah untuk dapat meningkatkan stabilitas

²¹ Anita Budi Lestari, *Wawancara*, 14 Maret

keuangan perbankan syariah itu sendiri dan untuk menarik orang lain untuk bergabung (menyimpan atau meminjam) dengan BSI. Seseorang nasabah yang loyal pasti akan merasakan kepuasan saat menggunakan produk dari BSI seperti layanan *BSI Mobile*.



BAB IV

**STRATEGI PROMOSI BSI DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH MELALUI BSI *MOBILE* DI BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MADIUN**

A. Analisis Strategi Promosi BSI *Mobile* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di BSI KC Madiun

1. Strategi periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk informasi, semua produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan berupa nama produk, keunggulan produk, harga produk dan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Promosi dapat digunakan dengan iklan melalui berbagai media, misalnya:

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan strategis
- b. Pencetakan brosur didistribusikan di setiap cabang atau pusat perbelanjaan
- c. Memasang spanduk di tempat-tempat strategis tertentu
- d. Melalui surat kabar
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio
- h. Dan menggunakan media lain.

Ada dua hal yang perlu diketahui tentang strategi periklanan (*Advertising*) sebagai berikut:

- a. *marketing brief*, sebuah Ringkasan Pemasaran, yaitu informasi tentang produk. Hal terpenting sebelum strategi dirumuskan adalah informasi tentang produk, informasi tentang produk yang diiklankan, dan tentang layanan.

- b. *Creative Brief*, strategi yang ditetapkan dengan jelas untuk mendorong tujuan utama sebagaimana diuraikan dalam ringkasan materi iklan yang dibuat oleh agensi saat membuat iklan.

Temuan lapangan mengenai indikator periklanan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Madiun dapat tercapai dari tujuan periklanan (*advertising*) pada promosi layanan perbankan BSI *Mobile*. Strategi periklanan BSI *Mobile* yang dilakukan oleh BSI KC Madiun menggunakan strategi produk (*marketing brief*). Informasi produk disampaikan dalam periklanan (*advertising*) BSI *Mobile* yaitu dari keunggulannya dan syarat pembukaan rekening baru. Sasaran produk periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BSI KC Madiun pada layanan perbankan BSI *Mobile* ini menyeluruh disemua kalangan masyarakat. Kemudian pengenalan merk, yaitu pengenalan merk produk yang dipromosikan yaitu produk BSI *Mobile* yang diprakarsai oleh bank Indonesia, kepada masyarakat menggunakan media cetak berupa brosur dan banner dan sosial media salah satunya instagram.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi periklanan (*advertising*) sesuai dengan teori yaitu strategi produk (*marketing brief*), yaitu menginformasikan segala sesuatu tentang produk melalui iklan, tetapi untuk media yang digunakan untuk menerapkan strategi periklanan (*advertising*) masih belum optimal, karena belum menggunakan jenis media yang berbeda dari periklanan (*advertising*), dan kurang ekspansif dalam periklanan (*advertising*).

2. Strategi Promosi Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah pemasaran produk atau jasa, dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). *Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk melakukan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.¹

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 106

Pada tahap ini, aktivitas personal selling dilakukan dengan 2 strategi, antara lain:²

a. Strategi umum

Strategi penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan proses untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan sepakat dalam memberi solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan. Dengan menghindari kesalahan terlalu cepat berbicara dalam merespons reaksi negatif calon pelanggan.

b. Pendekatan Individu

Fungsi pendekatan individu oleh wiraniaga, adalah mendorong upaya mempromosikan produk serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan yang nantinya akan ditindak lanjuti oleh manajemen tingkat menengah.

Berdasarkan temuan lapangan, BSI KC Madiun dalam melakukan personal selling menggunakan strategi umum yaitu menugaskan *Account Officer* untuk melakukan promosi. Strategi yang dilakukan oleh pegawai *Account Officer* dengan melakukan proses personal selling secara langsung melakukan promosi *door to door*, *mounth to mounth* secara langsung kepada masyarakat, dan juga dilakukan oleh CS dengan menggunakan *cross selling*. metode atau membuat penawaran langsung. nasabah datang ke bank dan di depan meja CS.

Berdasarkan data diatas maka strategi penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak bank sesuai dengan teori strategi promosi penjualan personal (*personal selling*), dimana strategi promosi personal selling dilakukan dengan cara menganalisa pasar, merespon secara langsung mengenai kekhawatiran pasar, dan membangun persepsi publik dengan menciptakan standar pelayanan dan melakukan komunikasi dua arah untuk meningkatkan penjualan.

² *Ibid*, 113-116.

3. Strategi Promosi Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, kegiatan sponsor, program *corporate social responsibility* (CSR), mendukung atau berpartisipasi dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk korban bencana alam, seperti serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan prestise bank di mata nasabahnya. Ini adalah ruang editorial yang ada di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan penjualan dan yang tidak dibayar. Publisitas juga dikenal sebagai hubungan masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan mengikuti kegiatan ini nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan dapat menarik minat nasabah.³

Dalam mempromosikan produk BSI Mobile, Bank Syariah Indonesia KC Madiun juga melakukan strategi publisitas. Dalam acara ini, Bank Syariah Indonesia KC Madiun juga turut serta mensponsori kegiatan yang sedang berlangsung di wilayah Madiun, selain itu Bank Syariah Indonesia KC Madiun juga telah melakukan grebek pasar secara berkala, hal ini bertujuan untuk lebih mendekatkan diri dengan nasabah, dan dapat meningkatkan citra bank di mata masyarakat.

Dari penjelasan data di atas diketahui bahwa implementasi Bank Syariah Indonesia KC Madiun dalam penerapan strategi publisitas sejalan dengan teori, dimana Bank Syariah Indonesia KC Madiun berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat agar nasabah mengenal lebih dekat bank. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank dan diharapkan mampu menarik nasabah baru. Namun, kegiatan yang diikuti tidak banyak dan tidak meluas.

³ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 185.

B. Analisis Dampak dari Pelaksanaan Program Promosi BSI dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui BSI *Mobile* di Bank Syariah Indonesia KC Madiun

Pandemi Covid-19 yang berlangsung kurang lebih satu tahun telah mengakibatkan terhentinya seluruh perekonomian di Indonesia, termasuk proses transaksi perbankan syariah. Dalam perbankan syariah, banyak kendala yang dihadapi saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia, seperti menurunnya minat nasabah terhadap perbankan syariah. Pada dasarnya penurunan di bidang perbankan syariah pasti akan terjadi. Meski penurunannya tidak terlalu besar dan tidak terlalu mengganggu stabilitas perbankan syariah. Namun dalam kurun waktu satu tahun ini, BSI belum banyak turun, karena minat nasabah terhadap BSI masih sangat tinggi hingga saat ini.

Dampak dari adanya program strategi promosi merupakan tolak ukur dari pelaksanaan segala program peningkatan untuk meningkatkan minat dan loyalitas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Madiun. Dari hasil observasi peneliti diperlihatkan data jumlah pelanggan dari tahun 2017 hingga tahun 2020 yang tergolong meningkat setiap tahunnya. Meski dari tahun 2020 hingga 2021 dunia sedang dilanda Pandemi Covid-19, nasabah tidak mengalami penurunan yang mengakibatkan kemacetan dalam pendanaan lainnya.

“Penurunan nasabah di masa pandemi COVID-19 dari tahun lalu tidak banyak dan tidak berpengaruh signifikan terhadap stabilitas keuangan BSI sendiri. Dari tahun ke tahun, BSI mencatatkan peningkatan yang cukup signifikan, hanya pada tahun lalu sedikit mengalami penurunan setelah adanya perubahan perbankan atau merger yang disertai dengan adanya pandemi. Data nasabah di BSI diperoleh dari tahun 2017 sebanyak 9.915 nasabah, tahun 2018 sebanyak 11.866 nasabah, tahun 2019 sebanyak 13.788 nasabah dan tahun 2020 sebanyak 14.137 nasabah. Untuk tahun 2021-2022 akan terjadi penurunan pada kisaran 10255 yang belum

terakumulasi kembali karena masa peralihan atau penggabungan. Peningkatan nasabah yang signifikan setiap tahunnya untuk Kantor Cabang Madiun sangat berpengaruh bagi kelangsungan perekonomian di BSI eks BRI Syariah itu sendiri”.⁴

Menurut Ibu Yayuk, selama pandemi Covid-19 yang berlangsung selama 1 tahun belakangan ini, tidak membuat nasabah BSI turun secara signifikan. Hal ini sesuai dengan penyampaian data jumlah pelanggan setelah melakukan serangkaian promosi dari tahun 2017 hingga 2020. Setiap tahun dari tahun 2017 pelanggan meningkat dari 9.915 menjadi 11.866 pada tahun 2018, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 13.788 dan pada tahun 2020 bertambah menjadi 14.137 pelanggan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa selama masa pandemi COVID-19, jumlah nasabah di BSI meningkat secara signifikan.

Penerapan teknologi internet dapat memberikan nilai tambah bagi suatu bank atau perusahaan syariah. Penggunaan teknologi internet dalam layanan perbankan merupakan salah satu upaya bank syariah dalam memberikan kemudahan, kepraktisan, keamanan dan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi online.

Dengan diluncurkannya layanan BSI Mobile, nasabah tetap konsisten menggunakan produk di BSI. Bahkan tanpa menggunakan layanan internet banking, nasabah di sini terus bertambah setiap tahunnya. Meski kenaikannya tidak seberapa. Namun, hal tersebut sangat mendorong kami untuk selalu berinovasi lebih baik lagi. Loyalitas pelanggan pada dasarnya diukur tidak hanya dari satu sisi tetapi banyak faktor yang dipertimbangkan untuk menyimpulkan bahwa pelanggan dapat setia kepada BSI KC Madiun. Ada indikator penilaian loyalitas nasabah sebagai nasabah setia, seperti sering menabung dan sering mencari bagi hasil di perbankan syariah. Namun, penilaian ini dilakukan setiap tahun. Nasabah yang sudah masuk kriteria sebagai nasabah loyal dapat diprioritaskan di bank syariah agar nasabah tidak beralih ke bank syariah lainnya.

⁴ Yayuk Setiyo Rahayu, *Wawancara*, 14 Maret

Sebelum Pandemi Covid-19, BSI cabang Madiun memiliki banyak nasabah yang menggunakan BSI Mobile Banking. Namun, setelah Pandemi Covid-19 melanda Indonesia, seluruh aktivitas bahkan aktivitas di perbankan syariah salah satunya di BSI mengalami penurunan. Namun penurunan tersebut tidak banyak, yang membuat para manajer dan staf di BSI Cabang Madiun mengembalikan minat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile dengan menerapkan strategi promosi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, tentang analisis Strategi Promosi Pada layanan perbankan BSI *Mobile* Bank Syariah Indonesia KC Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi strategi periklanan (*advertising*) pada layanan perbankan BSI KC Madiun, sesuai dengan teori yaitu strategi produk (*marketing brief*) dengan menginformasikan segala sesuatu tentang produk dengan cara mengiklankan, strategi dari periklanan (*advertising*). Namun untuk media yang digunakan untuk melakukan penerapan strategi periklanan (*advertising*) masih belum maksimal karena belum menggunakan berbagai macam media dari periklanan (*advertising*) tersebut, dan kurang perluasan dalam periklanan (*advertising*).

Strategi promosi strategi penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk layanan perbankan BSI KC Madiun terdiri dari tujuan, strategi, dan media dari penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam strategi penjualan pribadi (*personal selling*) sudah dilakukan secara optimal sesuai dengan teori strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*), dimana strategi promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan menganalisis pasar, menjawab langsung tentang keraguan pasar, dan membangun persepsi masyarakat dengan menciptakan standar pelayanan, dan dengan melakukan komunikasi dua arah dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dalam penerapannya promosi dilakukan melalui CS (*customer service*) dengan cara penjualan silang (*cross selling*), dan promosi yang dilakukan oleh pegawai AOM (*account officer marketing*), dalam penjualan pribadi (*personal selling*) produk BSI *Mobile* BSI KC Madiun dengan *dor to dor*, *mounth to mounth*.

BSI KC Madiun dalam menerapkan strategi publisitas sudah sesuai dengan teori, dimana BSI KC Madiun berusaha mendekatkan diri

dengan masyarakat agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan luar ruangan seperti mengikuti event yang diselenggarakan pemerintah Madiun dan juga menjadi menjadi *sponsorship*. Dengan mengikuti tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik nasabah baru. Namun untuk kegiatan yang diikuti belum terlalu banyak dan kurang meluas.

2. (BSI) mendorong akuisisi dan aktivasi user penggunaan transaksi digital, salah satunya penggunaan BSI Mobile. Ini menjadi salah satu cara BSI untuk menjangkau masyarakat lebih dekat dengan perbankan syariah dimanapun dan kapanpun. Cara ini terbukti cukup berhasil sejalan dengan user pengguna BSI Mobile mencapai 4,07 Juta user naik sebesar 81 persen secara yoy pada Juni 2022. Jumlah pengguna yang semakin meningkat dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang mulai beralih ke e-channel BSI Mobile, ATM maupun Internet Banking. Dimana saat ini profil nasabah BSI sebanyak 97 % telah beralih menggunakan e-channel untuk beraktivitas perbankan.

B. Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KC Madiun
 - a. Pihak Bank Syariah Indonesia hendaknya menetapkan jadwal yang khusus bagi penerapan program promosi layanan perbankan khususnya loyalitas nasabah. Hal ini bertujuan agar kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan lebih optimal, sehingga kedepannya target mudah tercapai.
 - b. Dalam pelaksanaan strategi khususnya kegiatan promosi hendaknya dilaksanakan secara berkala atau berkelanjutan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat agar maksimal dalam menggunakan produk bank ataupun layanan perbankan *BSI Mobile*.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menjadikan pelatihan ini sebagai referensi dalam penelitian yang sejenis

dengan meningkatkan kedalaman dalam mencari data, mengolah, menambah teori serta menganalisis data agar menjadi penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arif, Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabeta, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- Saut Parulian Saragih, *Observasi*, 2 November 2022
- Soedrajat, Setyo. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994.
- Sri Istiyowati, Lucia. “*Fitur-Fitur Layanan Internet Banking Pada Bank Di Indonesia*”, 2019.
- Sri Wahyudi, Agustinus. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Suminto, Hari. *Pemasaran Blak-Blakan*. Batam: Inter Aksa, 2002.
- Wahyudi, Soegeng, dan Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Regalitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas*. Sleman: DEEPUBLISH, 2019.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Christopher, Lovelock, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Deni Widya Santi. “Layanan Jasa Mobile Banking Pada Nasabah BRI Syariah (BSI) Bengkulu.” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN) BENGKULU, 2021.
- Dermawan Wibisono, Ph. D. *Manajemen Kinerja*. Erlangga, 2006.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edited by Andi. Edisi ke 2. Yogyakarta, 2001.
- Griffin, Jill. *Menumbuhkan & Mempertahankan*. Jakarta: Erlangga, 2005.

- Jaiz, Muhamad. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta,: Prenada Media, 2005.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lubis, Muhamad Vadly Azhar. "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bnk BSI Kcp Rantauprapat." UNIVERSITAS SUMATERA UTARA MEDAN, 2021.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998.
- Nurbaiti, Tri. "Dampak Layanan Mobile Banking Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah,(Studi Kasus Muamalat KCP ZA Pagar Alam).
- Ramdhani, Ayulita. "Pengaruh Fasilitas E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." universitas sumatera utara, 2019.
- Saleh, Abdul Rahman, dan muhhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Sharma, Himani. "Bankers Perspective on E-Banking." *Global Journal of Research in Management* 1, no. 1 (2011).
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rinieka Cipta, 2010.
- Sudarsono. *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Cet, 1. Jakarta: PT. Rinieka Cipta, 1993.

Swasatha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*,. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2005.

Tea, Taufik. *Inspiring Teaching: Mendidik Penuh Inspirasi*. 1st ed. Jakarta: Gema Insani, 2010.

Vildayanti, Rina Ayu. "The Effect of Experiential Marketing on Excelso Cafe Customer Loyalty in Central Jakarta 2019.," 2020.

Skripsi:

Afandi, Achmad. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya." *Skripsi*. Surabaya: Scopindo, 2022.

Apriani, Hafifah. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada BSI KCP Sukaramai Medan". *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2020.

Dandi Irfit Pratama, muhamad. "strategi meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pasif pada PT. BPRS carana kiat andalas kantor cabang padang panjang", *Skripsi*. Medan: IAIN Batusangkar, 2021.

Fauzatur Rohma, Rizza. "Pengaruh Persepsi Teknologi, Resiko Dan Handling Complain Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Dan Berbasis Teknologi di Bank Syariah Dalam Masa Pandemi Covid-19". *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Malang, 2021.

Imanto, Tedo. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Di Kota Malang)". *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2019.

Jihan Sherinadila, Aghestina. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking di Bank Syariah Mandiri Kantor

- Cabang Pembantu Tulungagung”. *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi IAIN Tulungagung, 2021.
- Noer Faturozzah, Syiva. “Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan)”. *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2021.
- Pribadi, Arif Dan Rachmat Gunawan, “Penelitian Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus BRI Syariah Pusat)”. *Skripsi*. Fakultas ekonomi bisnis, 2014.
- Riski, Shofiana. “ Implementasi Teknologi Internet Banking Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT BankSyariahIndonesia Kantor Kas Tulungagung Trade Center”.*Skripsi*.Tulung Agung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2021.
- Syamsiyah, Fitri. “Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, dan Emotional Satisfaction terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak”.*Skripsi*. Solo: FEB UMS, 2018.
- Triyanti,Debi. “Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang)”. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2021.

Jurnal:

- Annisa Fitri Iriani. “Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Polopo.” *Dinamis Journal Of Islmic Management And Bussines* 2, no. No 2 oktober (2018): .
- Likdanawati, Hamdiah. “Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syraih Mandiri Di Lhokseumawe).” *Jurnal Visioner & Strategis* volume 10, no. 2338–2864

(2021): 1–8.

Muhamad Ras Muis, Muhamad Dkk. “Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko.” Persepsi Privasi Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah, Volume 8, No. 1, Dalam Jurnal.Unmer.Ac.Id, 2022.

Internet:

Bank Syariah Indonesia “*Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia*”,
https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html , (diakses pada tanggal 11 Maret 2022, jam 15.30)

Zaif. “Definisi Minat,” <http://Zaifbio.Wordpress.com/tag/definisi-minat.html?m>.

