

**Strategi Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Keputusan Nasabah
Menggunakan Produk Tabungan Wadiah di BSI KCP Probolinggo Kraksaan**

Ahmad Febriyanto, Aulia Izzatul Manghfiroh

Universitas Nurul Jadid, Paiton Probolinggo
febriantoes@unuja.ac.id, auliaizzatulm@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand the service strategy of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan in increasing customer satisfaction and decisions, especially on Easy Wadiah savings products. The approach used is qualitative phenomenology with interview, observation, and documentation methods to identify the main themes in the bank's service strategy. Data triangulation is applied to ensure the validity of the findings. The results of the study indicate that optimal service contributes significantly to increasing the number of customers. Ease of transaction process and responsiveness to customer needs build trust that drives customer decisions to choose sharia banking products. In addition, the Easy Wadiah savings marketing strategy applies the 4P and 7P marketing mix in various BSI branches. Product and price elements are the main attractions for customers. Digital-based marketing strategies through social media such as WhatsApp Business, Instagram, and the BSI Mobile Banking application have proven effective in increasing customer satisfaction. With competitive services, BSI KCP Probolinggo Kraksaan is able to compete with conventional banks and attract more customers. In conclusion, BSI's success in increasing the number of customers is highly dependent on optimal service strategies and innovative digital marketing.

Keywords: Service Strategy, Easy Wadiah Savings, Digital Marketing, Bank Syariah Indonesia, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan nasabah, khususnya pada produk tabungan Easy Wadiah. Pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi tema utama dalam strategi pelayanan bank. Triangulasi data diterapkan guna memastikan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan optimal berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kemudahan dalam proses transaksi serta responsivitas terhadap kebutuhan nasabah membangun kepercayaan yang mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk perbankan syariah. Selain itu, strategi pemasaran tabungan Easy Wadiah menerapkan bauran pemasaran 4P dan 7P di berbagai cabang BSI. Elemen produk dan harga menjadi daya tarik utama bagi nasabah. Strategi pemasaran berbasis digital melalui media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan aplikasi BSI Mobile Banking terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan layanan yang kompetitif, BSI KCP Probolinggo Kraksaan mampu bersaing dengan bank konvensional dan menarik lebih banyak nasabah. Kesimpulannya, keberhasilan BSI dalam meningkatkan jumlah nasabah sangat bergantung pada strategi pelayanan yang optimal serta pemasaran digital yang inovatif.

Kata kunci: Strategi Pelayanan, Tabungan Easy Wadiah, Pemasaran Digital, Bank Syariah Indonesia, Kepuasan Nasabah.

PENDAHULUAN

Bank syariah telah mengalami kemajuan yang signifikan sejak awal tahun 1990-an, menjadikannya elemen penting dalam sistem keuangan nasional. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki pasar yang sangat menjanjikan untuk perbankan syariah (Hidayat and Trisanty 2020). Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip bagi hasil dan tidak menggunakan sistem bunga, yang dianggap riba menurut Islam. Dengan adanya pertumbuhan yang berkelanjutan, diharapkan bank syariah di Indonesia dapat berfungsi sebagai pendorong penting dalam inklusi keuangan dan menawarkan pilihan bagi masyarakat yang ingin menggunakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Amelia et al. 2024).

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini semakin cepat. Hal ini wajar, mengingat Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi syariah. Terlebih dengan hadirnya bank syariah besar di tanah air, yaitu Bank Syariah Indonesia. Bank ini merupakan hasil penggabungan atau merger dari tiga bank milik negara, yakni Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Kehadiran Bank Syariah Indonesia menciptakan sebuah sejarah baru bagi bangsa ini. Dengan bergabungnya bank-bank syariah tersebut, Indonesia memiliki target untuk menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia (Saputra and Fasa 2024).

Kualitas layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan adalah salah satu elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan bertekad untuk memberikan layanan terbaik melalui berbagai program dan strategi yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan berkomitmen untuk terus memperbaiki kualitas layanan melalui program inovatif, peningkatan keterampilan karyawan, serta penerapan teknologi mutakhir. Dengan menekankan aspek kualitas layanan yang krusial, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan berharap dapat memenuhi harapan pelanggan dan menjadi salah satu bank syariah terkemuka di dunia.

Produk Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan adalah salah satu bentuk tabungan yang mematuhi prinsip syariah, khususnya melalui akad *wadiah yad dhamanah*. Tabungan wadiah di BSI KCP Probolinggo Kraksaan hadir sebagai solusi simpanan yang sesuai dengan prinsip syariah, menawarkan berbagai keunggulan, seperti bebas dari biaya administrasi dan kemudahan dalam bertransaksi. Meskipun tidak memberikan imbal hasil, produk ini tetap menarik bagi konsumen yang mengutamakan aspek keamanan dan kemudahan dalam pengelolaan dana mereka. Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI)

KCP Probolinggo Kraksaan menawarkan sejumlah keuntungan menarik bagi nasabah. Salah satu aspek utama adalah keamanan dana. Bank berperan sebagai pemegang amanah yang bertanggung jawab atas keselamatan dana yang disimpan oleh nasabah. Selain itu, nasabah tidak perlu khawatir tentang biaya administrasi bulanan, sehingga saldo tabungan mereka tetap utuh tanpa pemotongan biaya tambahan. Meskipun tidak memberikan bunga, ada potensi bagi nasabah untuk menerima hibah dari bank sebagai bentuk apresiasi atas penggunaan dana dalam tabungan wadiah. Hibah ini diberikan secara sukarela dan tidak memiliki kewajiban bagi bank untuk menyediakannya. Fleksibilitas juga menjadi salah satu keunggulan. Nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan kapan saja, tanpa batasan waktu, yang memudahkan pengelolaan dana. Transaksi yang transparan dan jelas mengenai produk yang ditawarkan, termasuk risiko dan manfaat, juga memungkinkan nasabah untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Tabungan wadiah tidak terpengaruh oleh fluktuasi suku bunga, sehingga nasabah tidak perlu khawatir terkait perubahan yang dapat memengaruhi nilai simpanan mereka.

Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk mencapai tujuan tetapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut beroperasi (Irmanto and Ridwan 2021). Bagi organisasi bisnis, strategi ini bertujuan untuk menjaga kelangsungan usaha dibandingkan dengan pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah merumuskan strategi, perusahaan melaksanakan rencana untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang (Santoso, Munawi, and Nevita 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa merger bank syariah berkontribusi terhadap penguatan daya saing industri perbankan syariah (Syamsarina and Yusuf 2022). Selain itu, (Nurhikmah et al. 2024) menemukan bahwa inovasi layanan dan digitalisasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. (Fasa 2024) menyoroti keunggulan tabungan Wadiah dalam menarik minat nasabah dengan konsep bebas biaya administrasi dan fleksibilitas transaksi. Sementara itu, (Tania, Fiyantika, and Laily Nisa 2024) membahas pentingnya perumusan strategi bisnis bank syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan.

Novelty dari penelitian ini adalah eksplorasi mendalam terhadap strategi pelayanan BSI KCP Probolinggo Kraksaan dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui produk tabungan Wadiah. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada aspek umum perbankan syariah atau dampak merger, penelitian ini mengkaji secara spesifik penerapan strategi pemasaran digital serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Wadiah. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif, penelitian ini juga menggali pengalaman dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BSI KCP Probolinggo Kraksaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pelayanan yang diterapkan oleh BSI KCP Probolinggo Kraksaan dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan nasabah, khususnya pada produk tabungan Wadiah. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital serta dampaknya terhadap jumlah nasabah. Dengan memahami aspek ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri perbankan syariah dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif dan kompetitif.

Peningkatan jumlah nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri perbankan, bank syariah perlu mengadopsi strategi inovatif yang tidak hanya berorientasi pada kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah. Implementasi teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menjangkau lebih banyak nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka (Sudharyati and Anggraini 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami sejauh mana strategi pelayanan BSI KCP Probolinggo Kraksaan dapat menjadi model yang efektif dalam meningkatkan daya saing bank syariah di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang berkaitan dengan strategi pelayanan di bank, khususnya dalam konteks produk tabungan Wadiah. Pendekatan ini mengumpulkan data yang mendalam dan komprehensif. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di BSI KCP Probolinggo Kraksaan. Pemilihan lokasi ini sangat penting untuk memperoleh data yang relevan dan kontekstual. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi Melakukan pengamatan langsung terhadap interaksi antara petugas bank dan nasabah selama proses pelayanan. Peneliti akan mencatat aspek-aspek penting dari strategi pelayanan yang diterapkan. Wawancara Mendalam Mengadakan wawancara dengan nasabah yang menggunakan produk tabungan Wadiah serta dengan petugas *customer service* dan *teller*. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali perspektif mereka mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. Analisis Tematik Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi untuk memahami bagaimana strategi pelayanan berkontribusi terhadap keputusan nasabah. Triangulasi Data: Memanfaatkan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memperkuat validitas temuan. Dengan menerapkan metode penelitian kualitatif ini, diharapkan akan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara strategi kualitas pelayanan dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan

Sumber Daya Manusia (SDM) mengoptimalkan kualitas SDM yang dimiliki akan meningkatkan kualitas pelayanan. Insan (BSI) Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan diharapkan dapat menunjukkan sikap hormat dan keramahan. Program pelatihan dapat mendukung pengembangan karyawan yang kompeten, antusias, yang dapat bekerja dengan cepat dan efisien. Kualitas produk kualitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat nasabah dalam menggunakan tabungan wadiah. Produk memainkan peran penting dalam membentuk tata letak kantor yang merupakan faktor utama dalam menunjang kinerja di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan. Fitur pelayanan mandiri yang efisien dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan pelayanan yang prima memberikan pelayanan terbaik untuk kenyamanan pelanggan (Mardi 2025).



Gambar 1. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan

Gambar 1. Menggambarkan Strategi yang diterapkan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah meliputi beberapa aspek Konsep bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan mengadopsi konsep ini dengan maksud untuk memberikan layanan yang sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dalam rangka mencapai visi dan misi bank. Ini dilakukan melalui peningkatan dari sisi *People*, *Service Process*, *Physical*, dan *Business Contribution*. Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan diharapkan untuk menunjukkan rasa hormat dan sopan santun. Program pelatihan dimanfaatkan untuk melatih karyawan yang berkualitas, bersemangat, cepat, efisien, serta memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan layanan yang memuaskan. *Physical* Menawarkan pelayanan

prima untuk kenyamanan pelanggan. Personalisasi Layanan Membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dengan mengenali mereka secara individu dan memberikan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka. Teller atau petugas layanan pelanggan mengenali menyapa pelanggan secara personal. Kualitas Produk yang sesuai harapan dan keinginan nasabah dapat meningkatkan kepuasan. Penyampaian Informasi yang Jelas Informasi mengenai produk, layanan, dan prosedur perbankan disampaikan dengan jelas dan transparan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan memberikan pedoman yang mudah tentang produk syariah yang tersedia, termasuk prinsip-prinsip dasar dan keuntungan yang didapat. Responsif terhadap Kebutuhan Pelanggan Merespons kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan dengan segera. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan menyediakan layanan pelanggan 24/7 melalui jalur komunikasi seperti telepon, obrolan langsung, atau email. Pengembangan IT Pengembangan *IT core banking* menjadi salah satu rencana strategis untuk meningkatkan kepuasan nasabah. BSI Mobile Memanfaatkan fitur *e-banking* yang mencakup ATM, SMS banking, *portable banking*, *phone banking*, dan *web banking* (Samsudin et al. 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan harus membuktikan bahwa kinerjanya luar biasa dan mampu bersaing dengan bank konvensional dengan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi nasabahnya. Kemudahan proses transaksi kemudahan dalam proses transaksi serta responsif terhadap kebutuhan nasabah dapat memberikan kepercayaan sehingga nasabah memutuskan untuk memilih produk yang ada di BSI8. Standar operasional prosedur (SOP) Bank perlu melaksanakannya yang berguna untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa puas. Evaluasi dan Monitoring dilakukan setiap hari untuk mencapai pelayanan yang *ultimate service* serta selalu mematuhi peraturan standar operasional perusahaan (Rahmawati et al. 2024).

Personalisasi Layanan Penerapan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan Strategi di sini dimaksudkan sebagai serangkaian kegiatan proses pengaturan dalam melaksanakan sebuah strategi perusahaan agar keluaran dari strategi tersebut dapat memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh perusahaan. Strategi jangka panjang adalah sebuah strategi yang diterapkan untuk fokus pada kemitraan yang solid. Strategi Pelayanan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Febrian et al. 2024). Strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting bagi keberhasilan usaha perusahaan secara umum dan di bidang pemasaran secara khusus.

Pelatihan karyawan di bank adalah suatu aktivitas yang penting untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pelatihan dan pengembangan karyawan di bank bertujuan untuk

memperbaiki kualitas layanan dan kemampuan karyawan dalam menghadapi persaingan di dunia perbankan serta melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih informatif (Irawan et al. 2024). Terdapat berbagai jenis pelatihan yang dapat diikuti oleh karyawan bank, seperti pelatihan perbankan, pelatihan manajemen, pelatihan keuangan, dan lainnya. Metode pelatihan yang dapat diterapkan di bank termasuk *training* reguler, pendidikan pra jabatan, *e-learning*, dan lain-lain (Hastinasari and Nurhidayati 2022). Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan menyelenggarakan pelatihan rutin untuk karyawan, termasuk pelatihan mengenai produk-produk perbankan syariah, etika kerja, dan keterampilan komunikasi. Baru-baru ini Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) menawarkan pelaksanaan program Branch Manager Course (BMC) Level Basic. Modul dalam pelatihan ini mencakup Perencanaan Bisnis, Pendanaan Bisnis dan Risiko, Operasional dan SDM, Pemahaman Teknologi, *Motivational/ Sharing Session*, Tambahan, *Debrief*. Setelah mengikuti pelatihan, peserta akan mampu mengoptimalkan bisnis cabang yang berbasis risiko untuk mencapai target kantor cabang secara efektif dan efisien serta meningkatkan kompetensi peserta terkait manajemen pembiayaan, manajemen risiko, perencanaan bisnis, operasional Bank, kepatuhan, teknologi dan pengelolaan kantor cabang.

Penggunaan teknologi di bank (BSI) Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan sangat krusial untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses transaksi dan mengurangi kesalahan manusia dalam pengolahan data. Teknologi juga dimanfaatkan untuk meningkatkan keamanan data nasabah dan mencegah terjadinya kejahatan seperti pencurian identitas dan pencucian uang. Beberapa teknologi yang digunakan oleh bank meliputi *mobile banking*, *internet banking*, ATM, dan *e-wallet*. Selain itu, bank juga mengimplementasikan teknologi seperti *big data* dan *artificial intelligence* untuk menganalisis data nasabah dan menyediakan layanan yang lebih personal dan efektif (Islamiah et al. 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan mengembangkan aplikasi perbankan *mobile* yang mudah diakses. Ada 3 manfaat yang dapat dirasakan nasabah setelah mengunduh BSI Mobile di tengah kesibukan. Pertama, memiliki sahabat finansial. Fitur-fitur dalam BSI Mobile bukan hanya untuk cek saldo, transfer dana, atau bayar tagihan semata. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan juga dapat melakukan transaksi terjadwal dan mengelola kartu perbankan yang dimilikinya. Kedua, memiliki sahabat spiritual. Aplikasi BSI Mobile memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dan transaksi islami. Tersedia fitur untuk mencari lokasi masjid terdekat, arah kiblat, waktu shalat, hingga proses pembayaran kurban dan aqiqah. Ketiga, memiliki sahabat sosial. Fasilitas *mobile banking* dari BSI dapat mengajak pengguna untuk berbagi dengan mereka yang membutuhkan. Ketika nasabah memiliki saldo berlebih, maka pengguna dapat langsung menyalurkan zakat, infak, sedekah, dan wakaf dari mana saja dan kapan

saja.

Memastikan informasi terkait produk, layanan, dan proses perbankan disampaikan secara jelas dan transparan kepada pelanggan. (BSI) Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan menyediakan panduan sederhana mengenai produk syariah yang ditawarkan, termasuk prinsip-prinsip dasar dan manfaatnya, untuk membantu pelanggan memahami dengan lebih baik. Menjadi responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan dengan menanggapi pertanyaan atau permintaan dengan cepat. (BSI) Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan menawarkan layanan pelanggan 24/7 melalui saluran komunikasi seperti telepon, obrolan langsung, atau email untuk memberikan bantuan kapan saja diperlukan.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam persepsi dapat mengungkapkan beberapa elemen seperti persepsi objek, organ sensorik, saraf, dan sistem syaraf serta perhatian. Sedangkan indikator persepsi nasabah (matriks) yang digunakan dalam variabel persepsi pelanggan adalah promosi dan layanan (Siti Ariska Nur Hasanah et al. 2024). Pelayanan merupakan upaya bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi mencapai kepuasan nasabah itu sendiri. Pelayanan menjadi indikator persepsi nasabah sebagai alat ukur, karena kualitas layanan perbankan akan menentukan minat atau keinginan masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan tersebut (Oktaviani Satriyanti 2020). Berdasarkan hasil penelitian tinjauan pustaka sistematis bahwa strategi pemasaran Tabungan *easy wadiah* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan juga melibatkan penerapan bauran pemasaran baik 4P atau 7P di berbagai cabang Bank Syariah Indonesia (BSI). Kombinasi dari elemen bauran pemasaran secara konsisten mendorong peningkatan pembukaan tabungan *easy wadiah*. Selain itu, elemen produk dan harga menjadi daya tarik utama bagi nasabah untuk memilih produk tabungan *easy wadiah*. Strategi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp Business, Instagram, dan aplikasi BSI Mobile Banking, terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Faktor elemen bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah (Sari and Fasa 2023). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan pelayanan. Hasil penelitian juga memaparkan bahwa produk, harga, dan lokasi memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Herlambang and Komara 2022).

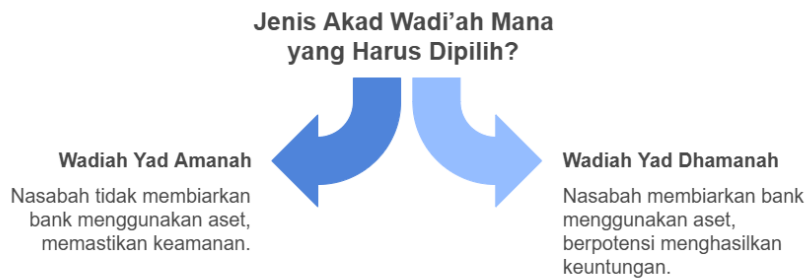
Analisis keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan

Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan mendapatkan sebanyak mungkin nasabah. Peningkatan jumlah nasabah merupakan faktor terpenting yang harus dilakukan melalui penyediaan pelayanan yang optimal, karena pelayanan yang optimal berkontribusi positif

terhadap jumlah nasabah yang diperoleh. Perusahaan akan berhasil menarik banyak nasabah jika perusahaan tersebut dianggap dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Selain itu, perusahaan yang dapat bersaing di pasar adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk atau jasa serta kualitas pelayanan yang baik (Syafriadi 2020). Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan mampu mempertahankan nasabah lama untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Di samping itu, nasabah lama dapat merekomendasikan kepada orang lain dan juga dapat menarik calon nasabah baru untuk mencobanya.

Menurut Muhaimin mengatakan, religiusitas tidak hanya identik dengan agama saja, akan tetapi juga diartikan sebagai setiap orang yang beragama adalah yang menaati perintah ajaran agamanya (KS and Azisi 2023). Faktor agama atau religiusitas pasti sudah melekat pada diri seseorang dalam hal memilih keputusan untuk dirinya. Dikarenakan agama menjadi faktor penting yang mana setiap keputusan yang kita ambil akan membawa kita akan pilihan yang akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Karena semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin paham mengenai batasan aturan – aturan mengenai halal – haram tentang riba, serta akan tunduk dan patuh akan peraturan agamanya yang kan mendorong keputusannya untuk menggunakan perbankan syariah. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah sikap seseorang yang diyakininya dalam kehidupan sehari - hari dalam rangka beribadah kepada Allah. Lain hal tersebut juga dikatakan bahwa religiusitas akan mengakibatkan seseorang dalam melakukan sesuatu harus berdasarkan landasan agama yang dianutnya, yang hal ini seolah – olah aktivitas yang dilakukan akan membawa mereka dalam perbuatan yang akan dipertanggungjawabkan kelak di akhirat (Angga Dasma Hendra and Rino Riyaldi 2024).

Tabungan Wadiah terjadi saat seseorang menitipkan uang atau barang kepada orang lain sebagai jaminan, dan pihak yang menerima titipan tersebut memiliki kewajiban untuk mengembalikan uang atau barang tersebut sesuai kebutuhan. Tabungan dengan akad wadiah memiliki ketentuan umum yang melarang bank memberikan imbalan atau bonus kepada nasabah (Sari et al. 2024). Bank menjamin bahwa nasabah dapat melakukan penarikan dan penyetoran dana sesuai dengan keinginan mereka. Peraturan perbankan syariah berdasarkan undang-undang No. 21 Tahun 2008 mendeskripsikan tabungan sebagai jenis simpanan yang terdiri dari tabungan wadiah dan tabungan *mudharabah* yang berorientasi pada investasi. Penarikan tabungan harus dilakukan sesuai dengan syarat yang telah disepakati. Penarikan dapat dilakukan melalui cek, bilyet giro, dan perangkat lain yang sejenis (Alimusa 2022).



Gambar 2. Tabungan Wadi'ah dan Akadnya

Produk yang tersedia di Bank Syariah berarti mempercayakan barang atau kekayaannya kepada orang lain untuk dijaga dengan baik (Januari 2023). Akad wadi'ah terbagi menjadi dua, yaitu *wadi'ah yad amanah* merupakan jenis titipan murni yang hanya menyimpan barang atau harta kepada pihak penerima titipan. Sementara itu, *wadi'ah yaddhamanah* adalah pemanfaatan harta titipan di mana jika ada keuntungan, maka penerima titipan berhak atas keuntungan tersebut. Barang atau harta yang dititipkan dapat diambil kapan saja penitip ingin mengambilnya. Di akad wadi'ah memiliki sifat saling membantu antar manusia. Akad wadi'ah adalah akad yang mengikat antara nasabah dan pihak bank syariah. Pihak penerima titipan (wadi'ah) berkewajiban untuk menjaga kejujuran yang diberikan kepadanya dan bertanggung jawab atas barang titipan tersebut. Tabungan wadi'ah di Bank Syariah Indonesia menerapkan akad *wadi'ah yad dhamanah* (Amani and Khoirunisa 2023).

Faktor pengetahuan, pengetahuan sangat krusial bagi keberadaan manusia karena memperluas kemampuan kognitif individu dan memfasilitasi pemahaman mengenai prinsip-prinsip moral dan etika. Pengetahuan itu sendiri adalah elemen yang sangat signifikan dalam memengaruhi kecenderungan individu untuk menabung di Bank Syariah, karena dengan pengetahuan yang lebih baik, terutama dalam literasi keuangan syariah, peluang untuk mengembangkan minat dalam tabungan ini meningkat (Basri, Heliwasnimar, and Ardimen 2024). Dengan pengetahuan tersebut, nasabah dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, memproses informasi dengan baik, dan membedakan antara hal yang benar dan yang salah. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang bervariasi, yang mereka manfaatkan untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan yang benar. Oleh karena itu, pengetahuan memegang peran penting dalam membentuk kecenderungan atau antusiasme seseorang untuk menabung di Bank Syariah (Rizky Dwi Kurniawan 2024)

Adapun pengaruh kualitas pelayanan menurut (Senduk and Supriyanto 2023), Layanan merupakan pengalaman yang tidak berwujud dan cepat berlalu, lebih dirasakan daripada dimiliki, di mana pelanggan bisa berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi layanan tersebut. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, organisasi penyedia layanan harus mampu memenuhi kebutuhan dan

harapan pelanggan yang semakin cerdas dengan cara yang efisien dan efektif. Pelanggan yang setia cenderung membelanjakan lebih banyak uang, melakukan lebih banyak transaksi, dan menjadi pendukung yang antusias bagi organisasi. Kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan syariah juga berpengaruh pada minat nasabah. Kemudahan akses, kecepatan layanan, keramahan staf, serta fasilitas yang ada di bank syariah merupakan aspek penting yang dipertimbangkan nasabah saat memilih tabungan wadiah. Nasabah cenderung memilih bank yang memberikan layanan terbaik dan sesuai dengan harapan mereka. Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa elemen tambahan yang berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan wadiah di Bank Syariah.

Faktor-faktor ini termasuk kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, regulasi perbankan syariah, inisiatif promosi dan edukasi, kepuasan nasabah, dan aksesibilitas layanan tambahan. Pertama-tama, kondisi ekonomi memainkan peran penting dalam keputusan nasabah. Fluktuasi pada tingkat suku bunga dan inflasi dapat memengaruhi daya tarik produk tabungan wadiah. Sebagai contoh, dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, nasabah mungkin akan mencari produk tabungan yang menawarkan keamanan dan stabilitas, yang dapat disediakan oleh bank syariah. Kedua, kemajuan teknologi juga berperan besar dalam menarik minat nasabah. Inovasi teknologi dalam perbankan syariah, seperti layanan perbankan digital, aplikasi *mobile banking*, dan sistem pembayaran *online*, dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi nasabah. Teknologi yang canggih memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan pun dan di mana saja, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk tabungan wadiah. Ketiga, regulasi perbankan syariah yang ketat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah memberikan kepercayaan lebih kepada nasabah. Adanya regulasi yang jelas dan transparan memastikan bahwa produk perbankan syariah bukan hanya sesuai dengan hukum Islam, tetapi juga melindungi kepentingan nasabah (Ahmad Amin Dalimunthe 2022).

Berdasarkan hasil penelitian tinjauan literatur sistematis bahwa strategi pemasaran Tabungan *easy* wadiah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan juga melibatkan penerapan bauran pemasaran baik 4P atau 7P di berbagai cabang Bank Syariah Indonesia. Kombinasi dari elemen bauran pemasaran secara konsisten mendorong peningkatan pembukaan tabungan *easy* wadiah. Selain itu, elemen produk dan harga menjadi daya tarik utama bagi nasabah untuk memilih produk tabungan *easy* wadiah. Strategi pemasaran berbasis digital yang memanfaatkan media sosial, seperti WhatsApp Business, Instagram, dan aplikasi BSI Mobile Banking, terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Faktor elemen bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan pelayanan. Hasil penelitian juga memaparkan bahwa produk, harga, dan lokasi memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lingga Ramadan, Indriani, and Wuryanti 2024).

Mengenai hasil penelitian *systematic literature review* tentang strategi pemasaran produk tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Probolinggo Kraksaan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran, baik dalam bentuk 4P (produk, harga, tempat, promosi) maupun 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik), terbukti efisien dalam menarik perhatian nasabah untuk membuka tabungan Easy Wadiah di (BSI) Bank Syariah Indonesia KCP Probolinggo Kraksaan. Elemen produk dalam bentuk layanan tabungan wadiah yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja menjadi salah satu daya tarik utama bagi nasabah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya tarif dan biaya yang kompetitif sebagai faktor penentu dalam menarik minat untuk menabung di BSI.

Pemasaran digital dapat membantu suatu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa yang mereka miliki. Pemasaran Digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya batasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan pembeli untuk mendapatkan seluruh informasi mengenai produk, jasa serta melakukan transaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau serta memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis (Kanda S 2024). Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/POJK. 03/2018 tentang penyelenggaraan pelayanan perbankan digital oleh bank umum, di mana pengertian perbankan digital adalah layanan bagi perbankan elektronik yang dikembangkan untuk memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah dengan lebih mudah, cepat dan sesuai dengan kebutuhan (pengalaman pelanggan), serta dapat dijalankan sepenuhnya oleh nasabah sendiri, dengan mempertimbangkan berbagai aspek pengamanan (Riazti Gitazia and Muhaimin 2023).

Penerapan pemasaran digital perlu dilakukan untuk memberikan layanan yang lebih optimal kepada nasabah secara mudah dan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah, di samping itu dengan adanya pemasaran digital dapat menjangkau nasabah lebih luas. Dikutip dalam bukunya Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (Digital Marketing: Strategi, Implementasi Dan Praktik), pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep-konsep yang ada dalam pemasaran digital antara lain Perangkat Digital, Platform Digital, Media Digital, Data Digital, dan Teknologi Digital. Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian tentang strategi kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan nasabah menggunakan produk tabungan wadi'ah di Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini mengidentifikasi

beberapa dimensi kunci dari kualitas pelayanan, termasuk reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang secara langsung memengaruhi kepuasan nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nasabah yang merasakan kualitas layanan yang tinggi cenderung membuat keputusan positif untuk menggunakan dan mempertahankan produk tabungan wadi'ah. Selain itu, pengalaman positif dalam interaksi dengan staf bank serta kemudahan akses layanan digital berkontribusi pada loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, strategi peningkatan kualitas pelayanan di BSI perlu terus diperkuat untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. Rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut mencakup eksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan nasabah, seperti harga dan promosi, serta dampak dari inovasi teknologi dalam pelayanan perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimusa, L. O. (2022). Kajian konsep akad dan jenis produk perhimpunan dana bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2511. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6488>
- Amani, A., & Khoirunisa, L. (2023). Akad wadiah sebagai salah satu penghimpun dana dalam bank syariah. *Jurnal Karimah Tauhid*, 2(4), 1198–1203.
- Amelia, R., Fadillah, N., Novianti, D., & Zandra, N. S. (2024). Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam sistem perbankan Islam. *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1, 20–32.
- Basri, H. H., Heliwasnimar, & Ardimen. (2024). Etika dan moral dalam ilmu pengetahuan. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(1), 343–351. <https://doi.org/10.31004/irje.v4i1.494>
- Fasa, M. I. (2024). Strategi pemasaran produk tabungan Easy Wadiah dalam meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia: Pendekatan Systematic Literature Review (SLR). *03(2)*, 109–122.
- Febrian, M. R., Nirawati, L., & Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. (2024). Efektivitas pelaksanaan media sosial dalam strategi pemasaran PT. Galuh Protank Logistics. *2(3)*.
- Gitazia, A. R., & Muhaimin, M. (2023). Tinjauan yuridis bank digital dalam perspektif Bank Indonesia. *Commerce Law*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/commercelaw.v3i1.2807>
- Hasanah, S. A. N., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). Teori tentang persepsi dan teori atribusi Kelley. *CIDEA Journal*, 3(1), 44–54. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1810>

- Hastinasari, W., & Nurhidayati, M. (2022). Efektivitas pelatihan bagi teller perbankan untuk meningkatkan kinerja karyawan (Studi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo). *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(2), 185–196. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i2.1519>
- Hendra, A. D., & Riyaldi, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih tabungan wadi'ah di PT. Bank Riau Kepri Syariah Capem Siak Lubuk Dalam. *Jurnal MBISKU: Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 1(1), 50–59.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hidayat, A. R., & Trisanty, A. (2020). At-Taqqaddum: Analisis market share perbankan syariah di Indonesia. *At-Taqqaddum*, 7, 183–200.
- Irawan, C. R., & Putra, B. A. (2024). Peran pelatihan dan pengembangan SDM dalam membangun budaya pelayanan prima di bank konvensional. 2(2), 1750–1757.
- Irmanto, A., & Ridwan, M. (2021). Analisis tentang pentingnya rencana strategis organisasi. *International Journal of Indragiri*, 1(1), 1–7.
- Islamiah, I. N., Nurnasrina, Salman, N. F. B., & Huda, N. (2024). Transformasi digital pada perbankan syariah Indonesia: Produk IT dan jenis transaksi. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management, and Business*, 3(1), 91–104.
- Januari, Y. (2023). Filosofi akad wadi'ah di lembaga keuangan syariah. 5, 17–37.
- Kanda, S., Saepudin, A., & Aeni, N. H. K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi dari sistem pemasaran digital pada sebuah perusahaan dalam penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 198–208.
- KS, M. A., & Azisi, A. M. (2023). Agama dan altruisme: Studi analisis pengaruh religiusitas komunitas Posko Bersama Relawan dalam aksi kemanusiaan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, 21(2), 191. <https://doi.org/10.18592/jiiu.v21i2.7572>
- Kurniawan, M. R. D. (2024). Analisis faktor-faktor yang menentukan pilihan nasabah terhadap tabungan wadi'ah pada bank syariah. 02(1).
- Mardi, N. I. (2025). Implementasi pelayanan prima (service excellence) pada Bank Muamalat KCP Pasuruan untuk memaksimalkan kepuasan nasabah. *IHSANIKA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(1), 227–238.
- Maulida Jam'ah, A., & Dalimunthe, A. A. (2022). Analisis produk tabungan wadi'ah dan mudharabah di BSI KCP Medan Pulo Brayon. 03, 261–263.

- Nurhikmah, A. H. (2024). Upaya transformasi digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui strategi pemasaran online (Studi pada generasi milenial). *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(10).
- Rahmawati, F., Suryana, N. N., & Politeknik Negeri Bandung. (2024). Pentingnya standar operasional prosedur (SOP) dalam meningkatkan efisiensi dan konsistensi operasional pada perusahaan manufaktur. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(3), 2–15.
- Ramadan, L. A. R., Indriani, W., & Wuryanti, L. (2024). Analisis pengaruh product, price, place, promotion, personnel, process, dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan Magerjek (transportasi ojek online Liwa). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 771–785. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i4.905>
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Zakaria, R., Putri, R. A. T. E., Wirawan, G. A., Saputra, R. N., & Widad, S. W. (2023). Strategi meningkatkan kualitas pelayanan melalui BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1163–1170. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2682>
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa perilaku konsumen: Strategi memenangkan persaingan bisnis di era ekonomi digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1), 286–293. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Saputra, R., & Fasa, M. I. (2024). Perkembangan perbankan syariah di negara Islam. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(November), 8086–8098.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Sari, R. S., Fasa, M. I., & Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. (2024). Analisis tabungan wadiah dan tabungan mudharabah di Bank Syariah Indonesia (BSI). 2(10).
- Satriyanti, E. O. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- Senduk, D. A. C., & Supriyanto, B. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada kepuasan pelanggan di Youo Resto Hotel Zia Sanno Pluit. *Human Capital Development*, 10(2), 1–11.
- Sudharyati, N., & Anggraini, D. (2024). Strategi pemasaran dalam peningkatan produk bank syariah pada era digital. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 4(2), 150–170.

- Syafriadi, S. (2020). Pengaruh pemasaran relasional dan loyalitas terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Medan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 2(2), 1–20. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v2i2.2107>
- Syamsarina, S., & Yusuf, M. (2022). Implikasi kebijakan merge Bank Syariah Indonesia terhadap pertumbuhan ekonomi. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.32939/acm.v1i1.1823>
- Tania, F., Fiyantika, P., & Nisa, F. L. (2024). Analisis strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 2715–3681.