

Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Syariah

Suprianik^{1*}, Putri Ayu Faiqotul Himmah²

¹ Perbankan Syariah, Uin Khas Jember

² Perbankan Syariah, Uin Khas Jember

^{1*} Suprianik@uinkhas.ac.id, ² Putryyuufaiqotulhimmah722@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki potensi besar dalam pengembangan industri keuangan syariah. Namun, minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah masih tergolong rendah dibandingkan dengan tabungan konvensional. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi rendahnya minat ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat serta prinsip yang diterapkan dalam perbankan syariah. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan syariah. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso Sudirman. Data dikumpulkan melalui observasi dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk memahami efektivitas strategi pemasaran dan sosialisasi yang dilakukan oleh BSI. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa BSI menerapkan berbagai strategi pemasaran dan edukasi, termasuk kampanye literasi keuangan syariah, digitalisasi layanan perbankan, serta kerja sama dengan berbagai institusi pendidikan dan komunitas Islam. Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap tabungan syariah meliputi kualitas pelayanan, promosi, religiusitas, lokasi bank, serta sistem bagi hasil yang kompetitif. Meskipun strategi tersebut memberikan dampak positif, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, Bank Syariah Indonesia, Strategi Pemasaran, Minat Masyarakat, Tabungan Syariah.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam industri keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, memiliki peran penting dalam menyediakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah masih belum maksimal. Banyak masyarakat yang masih lebih memilih layanan perbankan konvensional karena kurangnya pemahaman mengenai manfaat dan prinsip yang diterapkan dalam tabungan syariah.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan sektor keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Penggabungan tiga bank syariah besar Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan mampu memperkuat daya saing bank syariah di Indonesia serta meningkatkan jumlah nasabah yang memilih tabungan berbasis syariah. Namun, tantangan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap tabungan syariah masih menjadi perhatian utama.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah masih adanya anggapan bahwa layanan perbankan syariah memiliki prosedur yang lebih rumit dibandingkan dengan perbankan konvensional. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai keuntungan serta nilai tambah yang ditawarkan oleh sistem perbankan syariah menjadi faktor yang menyebabkan masih rendahnya penetrasi tabungan syariah di masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan sosialisasi yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman serta ketertarikan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

BSI telah melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan syariah, seperti kampanye literasi keuangan syariah, promosi produk berbasis digital, serta pengembangan fitur dan layanan yang lebih kompetitif. Digitalisasi menjadi salah satu langkah penting yang dilakukan oleh BSI untuk memberikan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan adanya aplikasi mobile banking dan layanan berbasis teknologi lainnya, diharapkan masyarakat lebih tertarik untuk beralih ke tabungan syariah.

Selain itu, pendekatan berbasis kemitraan juga menjadi strategi yang diimplementasikan oleh BSI dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan syariah. Kerja sama dengan berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan, komunitas bisnis Islam, serta organisasi keagamaan, dapat membantu dalam menyebarkan edukasi mengenai keunggulan tabungan syariah dibandingkan dengan tabungan konvensional. Dengan pendekatan ini, diharapkan semakin banyak masyarakat yang memahami pentingnya memilih layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan syariah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi yang telah dijalankan serta memberikan rekomendasi bagi BSI dalam mengoptimalkan perannya dalam industri perbankan syariah di Indonesia.

METODE

Metode pengabdian adalah pendekatan atau cara sistematis yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) oleh akademisi, praktisi, atau institusi. Tujuan utamanya adalah menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada di masyarakat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu jenis metode deskriptif kualitatif, yang menggunakan studi literatur. Pengabdian deskriptif kualitatif merupakan keadaan sebenarnya yang di tuangkan ke dalam kalimat yang rinci dan lengkap. Yang di mana juga di kaitkan dengan pengabdian - pengabdian terdahulu yang masih berhubungan dengan tema ini guna untuk mendapatkan informasi terkait data – data yang sudah di tuangkan dalam tulisan untuk di jadikan bahan tinjauan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu observasi. Menggunakan teknik analisis deskriptif yang memperoleh datanya dalam bentuk kata-kata. Observasi adalah kegiatan mengamati suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi pengabdian yang berlokasi di Bank BSI KCP Bondowoso Sudirman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengabdian

1. Konsep perbankan Syariah

Menurut Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bahwa yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Sitepu, 2015:60). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pinjaman dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang sistem operasinya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu peraturan dasar pada bank syariah yaitu tidak melakukan praktik riba (Asri, 2017:115). Namun esensi pada bank syariah tidak hanya pada larangan pada penggunaan sistem riba dalam setiap kegiatannya, namun sistem pada bank syariah diharapkan dapat membuat manusia bahagia secara lahir dan batin (Asrah, 2016:15).

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.

2. Strategi Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (marketing) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi marketing terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. (Lupiyoadi, 2001).

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses positioning selanjutnya dimulai produk positioning. (Kasmir, 2007).

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Tabungan Syariah.

Kelebihan yang dimiliki perbankan syariah ialah menerapkan sistem keuangan secara islami sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terutama masyarakat muslim, dimana tanpa adanya kepercayaan dari nasabah tentunya perbankan tak akan bisa melaksanakan aktivitasnya secara baik. Sehingga bisa dikatakan kepercayaan dari nasabah sangatlah penting untuk perbankan. Bila kepercayaan diantara nasabah serta bank telah tercipta, upaya dalam melangsungkan kerja sama bisa dilaksanakan dengan lebih mudah dimana tentunya bagi seluruh pihak akan menguntungkan. Hal ini sejalan dengan temuan Andriani (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah berpengaruh pada minat untuk menyimpan uang serta bertransaksi di bank syariah. Kondisi itu terjadi karena melalui terdapatnya kepercayaan dari nasabah yang tinggi,

ia akan lebih yakin bahwasanya perbankan dapat mengemban tanggung jawab terkait tugasnya. Bila nasabah yakin serta percaya pada kinerjanya perbankan dalam pengelolaan dana nasabah, artinya minat dari nasabah untuk melaksanakan transaksi serta menitipkan dana pada bank akan mengalami peningkatan. Selain itu lokasi juga berperan penting terhadap bertambahnya nasabah. Jarak diantara lokasi bank pada tempat tinggal nasabah serta lokasi yang bisa dijangkau kendaraan dengan mudah termasuk faktor yang memberikan pengaruh pada nasabah untuk menabung di bank. Pemilihan lokasi sangat penting karena berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi bank yang semakin jauh akan mengakibatkan semakin besarnya biaya yang diperlukan guna menuju ke bank. Lokasi yang kurang strategis juga akan berdampak pada kurangnya minat dari nasabah guna mempergunakan jasa bank (Kasmir, 2008). Faktor bagi hasil juga berperan selaku pendorong bagi nasabah yang hendak menabung di bank syariah. Sistem bunga pada perbankan konvensional bisa dikatakan haram dalam syariat Islam, tetapi berbeda dengan bank syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang syariat Islam anjurkan. Profit sharing ataupun bagi hasil yakni pendistribusian pada nasabah akan sejumlah bagian dari keuntungan (Harhap, 2016).

B. Pembahasan

1. Konsep perbankan Syariah

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariat Islam. Bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam margin keuntungan, bentuk bagi hasil, dan/atau bentuk lainnya sesuai dengan syariat Islam.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam. Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

2. Strategi Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Syariah dalam memasarkan produk-produk tabungan sehingga mencapai target nasabah, pihak Bank Syariah menerapkan beberapa strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi titik penentu untuk mencapai target pasar dan juga sebagai sarana membangun citra produk dan jasa bank terhadap nasabah. Strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah akan memberikan point plus tersendiri terhadap pandangan nasabah dikarenakan segala produk yang ditawarkan memperhatikan kesesuaiannya pada prinsip syariah dalam agama Islam. Maka dari itu bauran pemasaran sangat penting diterapkan untuk menjangkau nasabah potensial. Berikut beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler, Philip. and Armstrong, 2008) Jadi produk adalah segala sesuatu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran, bahwa Perbankan Syariah menerapkan empat unsur bauran pemasaran yang dimana terdapat produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat bauran pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perbankan syariah dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di bank Syariah Indonesia.

Minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan (Assael, 2001). Penentuan adanya hasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku konsumen sangat bergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan oleh bidang marketing. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menumbuhkan minat konsumen sehingga target pasar tercapai. Minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia dilihat dari bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak bank yang dalam hal ini mencakup 4 poin yakni bauran pemasaran dari segi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, karena dimensi dan indikatornya bisa berbeda-beda bergantung pada individu yang terlibat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan mampu memenuhi kebutuhan dan persyaratan masing-masing konsumen, serta bagaimana hal tersebut terpenuhi selama penggunaan layanan. Strategi pengukuran kepuasan Nasabah memegang peranan yang sangat penting dalam memahami perkembangan perusahaan di masa depan. Penting untuk dicatat bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas tidak selalu bersifat sesuai. Sebagai ilustrasi:

Apabila tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkat yang sangat rendah (tingkat 1), terdapat kemungkinan yang signifikan bahwa konsumen akan meninggalkan perusahaan serta mungkin memberikan ulasan negatif. Nasabah yang berada pada tingkat ini cenderung telah mengalami pengalaman yang sangat buruk, yang dapat berdampak negatif terhadap nama baik perusahaan. Pada tingkat kepuasan Nasabah yang berada dalam rentang 2 hingga 4, konsumen mungkin merasakan tingkat kepuasan yang agak memadai; namun, terdapat potensi untuk beralih ke penyedia layanan atau produk lain yang menawarkan penawaran yang lebih menguntungkan. Meskipun mereka tidak sepenuhnya merasa tidak puas, mereka masih tetap terbuka terhadap alternatif yang lebih menarik. Kepuasan Nasabah yang berada pada tingkat 5 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemungkinan yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta berpotensi menyebarluaskan ulasan positif mengenai perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, sehingga konsumen tidak hanya memilih produk atau layanan berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman positif dan hubungan emosional yang telah terbentuk.

3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Tabungan Syariah.

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap tabungan Syariah adalah sebagai berikut :

a) Faktor Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

b) Promosi

Seiring semakin ketatnya persaingan pada industri perbankan syariah, maka keunggulan promosi merupakan suatu keharusan bagi sebuah perbankan, khususnya pada Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah. Selain promosi yang dilakukan secara general melalui media cetak atau elektronik, Bank Syariah Indonesia juga memiliki strategi khusus untuk melakukan promosi, seperti menghadiri event-event atau pameran tentang Bank Syariah misalnya pembukaan stand di instansi yang telah ditentukan dan disepakati oleh pihak Bank Syariah Indonesia dan instansinya, selain membuka stand juga melakukan presentasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, menyampaikan program yang diberikan Bank Syariah Indonesia, dan memberikan bonus atau hadiah yang diberikan kepada calon nasabahnya.

c) Religiusitas

Islam menyangkut lima hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan. Aqidah menyangkut keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul dan seterusnya. Ibadah menyangkut pelaksanaan hubungan antar manusia dengan Allah. Amal menyangkut pelaksanaan hubungan manusia dengan sesama makhluk. Akhlak merujuk pada spontanitas tanggapan atau perilaku seseorang atau rangsangan yang hadir padanya. Sementara Ihsan merujuk pada situasi dimana seseorang merasa sangat dekat dengan Allah SWT. Ihsan merupakan bagian dari akhlak positif seseorang mencapai tingkatan yang optimal, maka ia memperoleh berbagai pengalaman dan penghayatan keagamaan, itulah ihsan dan merupakan akhlak tingkat tinggi. Selain keempat hal di atas ada lagi hal penting harus diketahui dalam religiusitas Islam yakni pengetahuan keagamaan seseorang. Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia adalah agama atau kepercayaan. Misalnya agama islam melarang praktik riba maka umat muslim yang taat tentunya akan lebih memilih bank syariah di banding bank konvensional

KESIMPULAN

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW. Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (marketing) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal

untuk membuat rencana pemasaran. Kelebihan yang dimiliki perbankan syariah ialah menerapkan sistem keuangan secara islami sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah terutama masyarakat muslim, dimana tanpa adanya kepercayaan dari nasabah tentunya perbankan tak akan bisa melaksanakan aktivitasnya secara baik. Sehingga bisa dikatakan kepercayaan dari nasabah sangatlah penting untuk perbankan..

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bondowoso Sudirman atas izin dan dukungan dalam penyediaan data, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan berharga. Terima kasih juga kepada rekan-rekan yang membantu dalam penelitian ini dan keluarga yang selalu memberikan dukungan. Semoga jurnal ini bermanfaat bagi dunia akademik dan perkembangan perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. A. (2022). LAPORAN KEGIATAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM) PENERAPAN KEGIATAN PEMBUKAAN REKENING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) JOMBANG KCP CEMPAKA MAS.
- AMRIANI, A. (2023). " Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Parepare" (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Haryanti, P. (2023). Strategi Peningkatan Layanan Kepada Nasabah dengan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking di Bank Syariah Indonesia KCP Barru (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- <https://alamatpenting.com/alamat-bsi-di-bondowoso/>
- https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html
- <https://pa-sintang.go.id/index.php?sintang=detail&berita=3008-mengenal-produk-produk-banksyariah>
- <https://www.bankbsi.co.id/jaringan/2613>
- Ikmal, M. (2023). Laporan Kerja Praktik (KP) PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Duri Hangtuh 1 Bagian Marketing Kegiatan Marketing.
- Ismail, M. B. A. (2017). Perbankan syariah. Kencana.
- Ismayanti, I. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Parepare (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Setyowati, A. F. D. (2022). Laporan Magang Kerja PT Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Fungsional Operasional Blangkejeran Soetta (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Suprianik, S., Ivandi, A. A., Rosydi, M. R. S., & Alfandra, S. R. (2025). Analisis Kepuasan Anggota Nasabah Terhadap Pelayanan Tabungan DI BMT NU Cabang Silo. Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan| E-ISSN: 3063-8208, 1(3), 388-391.