



STRATEGI KOMUNIKASI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP NASABAH DI PT BSI KCP KOTA TEBING TINGGI

Mhd. Dandy Affandy¹, Herry Syahbannuddin², Maryadi³

Sekolah Tinggi Agama Islam Tebingtinggi Deli^{1,2,3}

mhddandy3@gmail.com¹, herrysyahbannuddin@staittd.ac.id², maryadi@staittd.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang (KCP) Kota Tebing Tinggi dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Komunikasi yang efektif merupakan faktor kunci dalam menjaga hubungan yang baik antara bank dan nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah yang memiliki nilai-nilai dan prinsip-prinsip khusus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan staf PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi, serta dengan nasabah yang telah menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap proses komunikasi antara staf bank dan nasabah. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi data untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi komunikasi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi telah mengimplementasikan beberapa strategi komunikasi, seperti edukasi langsung melalui *customer service*, penggunaan media sosial untuk informasi produk dan layanan, penyebaran informasi melalui brosur dan flyer serta strategi komunikasi meningkatkan pelayanan melalui BSI *mobile*. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala, termasuk keterbatasan dalam personalisasi komunikasi khususnya hanya satu layanan *customer service* dapat menghambat jumlah antrian nasabah. Diantara kesemua strategi tersebut, yang memberikan kepuasan tertinggi ialah Strategi lewat *customer service* dan pemberian reward melalui BSI *mobile*. Dapat disimpulkan, beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan, merupakan suatu dasar dan landasan dalam Strategi komunikasi. Strategi komunikasi memiliki pandangan sama atas bentuk strategi yang memberikan kepuasan, namun memberikan bentuk konkrit Implementasi yang sangat berbeda.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Kepuasan Nasabah, Pelayanan*

Abstract

This study aims to analyze the communication strategy implemented by PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Branch Office (KCP) Tebing Tinggi City in improving customer service. Effective communication is a key factor in maintaining a good relationship between banks and customers, especially in the context of Islamic banking which has special values and principles. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the management and staff of PT BSI KCP Tebing Tinggi City, as well as with customers who have used the bank's services. In addition, direct observation was carried out on the communication process between bank staff and customers. Data analysis was carried out using thematic analysis techniques to identify the main patterns in the communication strategies used. The results of the study indicate that PT BSI KCP Tebing Tinggi City has implemented several communication strategies, such as direct education through customer service, the use of social media for product and service information, and the dissemination of information through brochures and flyers. However, this study also found several obstacles, including limitations in personalizing communication, especially only one customer service can inhibit the number of customer queues. Among all the strategies, the one that provides the highest satisfaction is the Strategy through customer service and giving rewards through BSI mobile. It can be concluded that several forms of communication carried out are a basis and foundation in the

Communication Strategy. Communication strategies have the same view of the form of strategy that provides satisfaction, but provide a very different concrete form of Implementation.

Keywords: Communication Strategy, Customer Satisfaction, Service

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah proses di mana pihak-pihak yang berinteraksi menciptakan, berbagi, menyampaikan, dan menukar informasi untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut (Rambe, 2024), komunikasi melibatkan interaksi yang bisa bersifat satu arah atau timbal balik dengan feedback. (Medina et al., 2023) menambahkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, dan keahlian melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan angka.

Dalam konteks perbankan, komunikasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Perusahaan harus membuktikan kualitas kinerjanya melalui strategi komunikasi yang efektif, baik melalui media massa, iklan, hubungan masyarakat, hingga interaksi langsung dengan nasabah. Strategi ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, yang menurut Kotler, adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil yang dirasakan. (Syari Nurhayani et al., 2023)

Onong Uchyana menekankan bahwa keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada strategi yang digunakan, yang harus direncanakan dan dikelola secara taktis. Dalam perbankan syariah, yang bertujuan untuk memenuhi permintaan masyarakat akan layanan perbankan sesuai prinsip syariah, strategi komunikasi yang baik tidak hanya menunjukkan arah, tetapi juga taktik operasionalnya. Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Tebing Tinggi, misalnya, menggunakan peran kepegawaian untuk mengkomunikasikan strategi ini secara efektif kepada nasabah.

Karena dalam mengupayakan peningkatan kualitas dan pelayanan Bank, sangat diperlukan strategi komunikasi yang efektif, tidak hanya mengandalkan strategi klasik biasa. Bisa diupayakan dengan strategi memberikan pelayanan- pelayanan dan atau informasi yang bernilai kepada khalayak, khususnya nasabah, dapat berupa bentuk Iklan, baik lewat media massa maupun Elektronik, bentuk *Broadcasting, Public Relation, Sponsoring, promo dan Gifting*, ataupun strategi dengan terjun ke lapangan, yang dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi khalayak atau nasabah, dengan mengadakan kegiatan, *event* atau *publicity* yang berarti. Sehingga dipastikan dengan strategi yang efektif seperti itu, nasabah akan merasa diperhatikan, diuntungkan dan terus menaruh kepercayaan kepada Bank tersebut sebagai implikasi dari tercapainya kepuasan nasabah. (Runtu, 2017)

Mengutip pendapat Kotler, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin perasaan yang kuat dengan perusahaan. Sebenarnya, ikatan yang seperti inilah bila dalam jangka panjang dipelihara, akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (Nurkariani & Widiani, 2023)

Strategi komunikasi harus memiliki perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. (Aam Slamet Rusydiana & Mohammad Mahbubi Ali, 2022) salah satu cara dalam mengkomunikasikan strategi komunikasi melalui peran kepegawaian BSI Syariah Kota Tebing Tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif (Affandy, 2023). Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Jl. Jend Sudirman, No.253-255, Kec. Tebing Tinggi Kota. Sumber data diperoleh dari wawancara, artikel, berita ataupun informasi pendukung melalui media cetak. Informan penelitian ini terdiri dari informan kunci yaitu Kepala unit kantor disini bagian *Marketing Funding*, Bapak Zulfikar sebagai narasumber utama Bank Syariah Indonesia (BSI). Informan tambahan yaitu bagian umum, Bapak Zakir, *Customer service* dan nasabah. Informan Utama yaitu seseorang pelaku interaksi sosial secara langsung antara lain *Account*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara. Lokasi penelitian Bank Syariah Indonesia (BSI) yang akan diteliti berada di Kota Tebing Tinggi, Jl. Jend. Sudirman, No. 253-255, Kec. Tebing Tinggi Kota. Penelitian ini dimulai dari 15 Juni 2024 sampai dengan 13 Agustus terhitung kurang lebih dua bulan. Sumber data dari penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu :

1. Data primer dimana data primer diperoleh langsung dari responden baik dilakukan wawancara, observasi dan alat lainnya demi keakuratan data. Disini peneliti mewawancarai kepegawaian BSI dan beberapa nasabah yang menabung di BSI Kota Tebing Tinggi.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahasa kepustakaan. Jadi yang dimaksud data sekunder ini ialah seperti jurnal, buku, laporan, Internalet dijadikan sebagai sumber data tambahan. (Affandy, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. (Pertiwi, 2021)

Sebelum BSI KCP Tebing Tinggi ini berdiri 1 Februari 2021, bank ini merupakan Bank Mandiri Syariah yang sudah berdiri pada tahun 2003 dengan pimpinan cabang saat itu Bapak Yahsallah. Kemudian pada tahun 2021 BSI KCP Tebing Tinggi ini berdiri, pimpinan cabang diganti oleh Bapak Yala Awlya Perkasa Zen sampai saat ini.

BSI KCP Tebing Tinggi memiliki 3 lantai dimana pada lantai bawah merupakan bagian layanan transaksi nasabah, mesin ATM, dan *back office*. Pada lantai kedua terdapat ruangan *meeting*, bagian layanan marketing, mikro,toilet, pantry dan musholla. Dan pada lantai ketiga terdapat gudang penyimpanan alat ATK dan kertas formulir dll.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI KCP Tebing Tinggi menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan perbankan Syariah di Kota Tebing Tinggi.

1. Komunikasi Internal dan Eksternal : dari hasil wawancara peneliti menemukan cara komunikasi internal dalam meningkatkan kekompakan komunikasi internal BSI KCP Tebing Tinggi ini bukan hanya berorientasi kepada pihak dalam organisasi seperti melalui *Portal Web* media BSI saja. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar selaku *Marketing Funding* BSI beliau mengatakan :

“Selain diskusi via Whatsapp, kami rutin mengadakan briefing pada pukul 06.30 bagi seluruh kepegawaian dan doa bersama agar kekompakan dalam komunikasi internal terus terjaga dalam ikatan spritual pula. Bahwa komunikasi internal yang baik berpengaruh langsung pada kualitas pelayanan. Ketika karyawan memahami tugas dan

informasi secara jelas, mereka lebih siap dalam melayani nasabah dengan baik. Ini berdampak pada kepuasan nasabah yang meningkat dan berkurangnya keluhan.” (wawancara, 9 Juli 2024)

Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal memainkan peran kunci dalam strategi komunikasi BSI untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan pendekatan yang tepat, tantangan komunikasi dapat diminimalisir sesama kepegawaian BSI, sehingga berdampak positif pada kepuasan nasabah di PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi.



Gambar 1.1 Wawancara *Marketing Funding*, Bapak Zulfikar

Dari wawancara peneliti dengan Bapak Zulfikar selaku *Marketing Funding* BSI, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal memainkan peran kunci dalam strategi komunikasi BSI untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan pendekatan yang tepat, tantangan komunikasi dapat diminimalisir, sehingga berdampak positif pada kepuasan nasabah di PT BSI KCP Kota Tebing Tinggi.

Terlihat juga, bahwasannya komunikasi Internal Bank BSI Syariah, memfokuskan tujuan komunikasi lewat media komunikasi yang bersifat massa, namun bertujuan Internal. Seperti layanan Internal portal *web*, majalah khusus yang diterbitkan untuk kalangan Internal Bank BSI Syariah, serta acara Internal dan *gathering*. Dengan mengintegrasikan berbagai aspek komunikasi internal ini, BSI di KCP Kota Tebing Tinggi dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah secara signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa teknologi sangat memberikan pengaruh signifikan sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah yang memahami teknologi dengan baik, sebagaimana penjelasan Bapak Zakir selaku *general affair* BSI menjelaskan bahwa Teknologi memegang peranan penting dalam mendukung strategi komunikasi di BSI KCP Kota Tebing Tinggi. Penggunaan sistem manajemen nasabah (CRM) membantu CS untuk mengakses informasi nasabah secara cepat dan akurat, sehingga pelayanan bisa lebih personal dan efisien. Selain itu, platform digital seperti aplikasi BSI *Mobile* dan layanan chat online memudahkan komunikasi antara nasabah dan bank tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang.

2. Saluran Komunikasi Nasabah : dari hasil temuan penelitian ini ditemukan bahwa saluran komunikasi nasabah sangat memberikan pengaruh signifikan dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan pelayanan nasabah seperti melalui layanan pelanggan, *email*, *call center* dan kerjasama dengan perusahaan seperti Indosat terbukti memberikan pengaruh meningkatkan pelayanan. Dimana Saluran ini menjadi salah satu yang paling umum dan penting dalam mendukung nasabah. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk mengajukan pertanyaan, mengajukan keluhan, atau mendapatkan informasi tentang produk dan layanan secara langsung. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Zulfikar selaku *Marketing Funding* BSI beliau mengatakan :

“Strategi komunikasi dalam menghadapi keluhan nasabah melibatkan beberapa langkah, seperti melalui customer call, call center dan email dengan tujuan mendengarkan keluhan dengan seksama, memberikan penjelasan yang jelas dan transparan, serta memberikan solusi yang sesuai dan cepat. Layanan di BSI KCP Kota

Tebing Tinggi juga dilatih untuk bersikap empati dan responsif terhadap kebutuhan nasabah juga melalui customer call dan email merupakan perekaman dari layanan kami. (wawancara, 9 Juli 2024)

Tetapi dari hasil penelitian dengan nasabah, bahwa terdapat ketidakjelasan dalam penyampaian informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga nasabah kurang memahami manfaat yang mereka dapatkan. Keterbatasan dalam media komunikasi yang digunakan, yang mungkin tidak mencakup semua segmen nasabah, terutama mereka yang kurang akrab dengan teknologi digital.

Dimana nasabah menjelaskan bahwa terkadang informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BSI tidak disampaikan dengan jelas, sehingga nasabah saya merasa kesulitan dalam memahami manfaat apa yang didapatkan. Kemudian, pengaduan seperti melalui *email*, *customer call* langsung dari Bank BSI Pusat tidak dicabangnya. Ini menjadi cukup ribet bagi nasabah bila ada kendala yang dialami.

Proses pengaduan melalui *email* atau *customer call* yang langsung diarahkan ke BSI Pusat, bukan ke cabang, dirasakan merepotkan oleh nasabah seperti Saudara Farhan. Hal ini menciptakan kendala tambahan bagi nasabah ketika mereka mengalami masalah, yang bisa mengurangi tingkat kepuasan dan kenyamanan mereka dalam berurusan dengan bank. Dan hal ini bisa mengurangi kepercayaan nasabah terhadap bank dan membuat mereka ragu untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

3. Strategi lewat penggunaan media Nirmassa : peneliti menemukan bahwa dalam mengenalkan produk dan layanan di BSI KCP Tebing Tinggi menggunakan media nirmassa seperti *flyer*, brosur dan pamflet dan pemberian *reward* kepada nasabah baik secara langsung berupa hadiah fisik ataupun melalui poin yang diberikan dan *reward* yang diberikan diharapkan mampu meningkatkan pelayanan nasabah.

Temuan ini menunjukkan bagaimana BSI memanfaatkan program *reward* sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan *engagement* nasabah dengan layanan digital seperti BSI *Mobile*. Program "Hujan Rezeki" ini tidak hanya mendorong penggunaan aktif aplikasi *mobile*, tetapi juga memberikan insentif yang menarik, seperti mobil, sepeda motor, vespa, dan smartphone, yang pastinya menarik perhatian nasabah baru maupun yang sudah ada. Strategi komunikasi seperti ini bisa efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat keterikatan mereka dengan bank. Selain itu, program yang berbasis poin dan hadiah ini dapat meningkatkan penggunaan layanan digital bank, yang sejalan dengan tren digitalisasi di sektor perbankan. (Syari Nurhayani et al., 2023)



Gambar 1.2 Wawancara *General Affair*, Bapak Akhmad Zakir

Melalui Media ini, Bank BSI Syariah mengenalkan sekilas profil tentang produk, pelayanan dan programnya. Media brosur lewat media berbentuk lembaran tersebut yang dibagikan kepada nasabah, serta para calon nasabah (Wahyu, 2024). Namun, peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara bahwa kelemahan atas strategi bentuk ini ialah, tidak

adanya kekuatan dari media tersebut untuk merubah atau mempersuasi komunikasi, sebaik komunikasi langsung.

Karena brosur dan pamflet cenderung bersifat informatif daripada persuasif, mereka mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan atau produk bank. Ini menunjukkan bahwa media ini mungkin kurang efektif sebagai alat komunikasi utama dalam strategi dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabah di BSI KCP Tebing Tinggi.

Dimana, peneliti menyimpulkan bahwa brosur dan pamflet memiliki keterbatasan dalam mempersuasi atau mengubah pandangan komunikasi (nasabah). Karena media ini bersifat satu arah dan tidak interaktif, mereka kurang efektif dibandingkan komunikasi langsung, seperti yang dilakukan oleh *customer service*, dalam meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan bank.

Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi *customer service* yang efektif secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih setia menggunakan produk dan layanan bank serta merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, hasil wawancara dengan nasabah, bahwa kekurangan BSI adalah *customer service* hanya ada satu dan itu bisa membuat para nasabah mengantri lebih lama sebagaimana yang diterangkan oleh saudara Irwansyah nasabah yang sudah dua tahun menabung.

“Penyampaian informasi yang selama ini sering menjadi masalah pada bank-bank adalah mengantri, tapi menurut saya di BSI KCP Tebing cs saat menjelaskan saya sangat memerhatikan setiap penjelasannya sebab mereka sangat baik dan sangat menghargai keberadaan saya sebagai nasabah. Namun, kekurangan yang menjadi kritik saya hanya ada satu cs di BSI, dimana berpotensi bagi kami nasabah lama mengantri” (Wawancara, 16 Juli 2024)

Penyampaian informan di atas, menjelaskan bahwa selain memiliki kemampuan berkomunikasi secara persuasif, *customer service* juga harus bisa berkomunikasi secara efektif sehingga mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah dan sebaliknya nasabah dapat dengan mudah memahami penjelasan dari *customer service*.



Gambar 1.3 Wawancara *customer service*, Ibu Yenni Paramitha

Temuan peneliti di BSI KCP Tebing Tinggi menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan komunikasi *customer service* lebih percaya diri dalam membuat keputusan finansial, seperti memilih produk investasi atau mengambil pinjaman. Kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan saran yang diberikan oleh *customer service*. Dan hal ini dipertegas oleh Ibu Yenni Paramitha selaku *customer service* BSI :

“Tugas dan fungsi dari customer service adalah melakukan pelayanan kepada nasabah untuk memberian kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan Pelayanan Nasabah atau Customer Service Officer menurut Buku Operasional Bank

Syariah Indonesia (BSI) adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya. Sehingga dari peran CS yang langsung komunikasi dua arah sangat signifikan memberikan pengaruh untuk melakukan investasi di BSI ” (wawancara, 9 Juli 2024)

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *customer service* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memiliki dampak yang luas terhadap berbagai aspek operasional dan reputasi Bank BSI di Kota Tebing Tinggi.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Customer service* seringkali tidak mampu menjelaskan perbedaan dan manfaat dari produk berbasis syariah, seperti akad jual beli, dengan cukup jelas. Hal ini menyebabkan nasabah menganggap produk syariah tidak berbeda dengan produk bank konvensional, yang dapat menimbulkan kebingungan atau salah persepsi. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan tidak efektif dalam membedakan karakteristik dan keunggulan produk syariah, yang merupakan nilai jual utama bank syariah seperti BSI.

Secara keseluruhan, permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun *customer service* BSI KCP Tebing Tinggi telah melakukan upaya yang signifikan dalam meningkatkan pelayanan, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal komunikasi yang lebih jelas, efektif, dan dapat membedakan produk syariah secara lebih meyakinkan.

1. Penggunaan Fitur BSI *Mobile*: Temuan peneliti menunjukkan bahwa Bank BSI menggunakan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah melalui aplikasi BSI *Mobile*. Dapat mencakup pengingat pembayaran, promosi produk, atau informasi penting lainnya yang secara langsung menjadi strategi komunikasi yang efektif meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah dan memudahkan. Ungkapan ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada Bapak Zulfikar yang menjelaskan nasabah prioritas di BSI KCP Kota Tebing Tinggi:

“Melalui BSI Mobile nasabah prioritas akan mendapatkan banyak sekali keuntungan yang diberikan oleh bank BSI beberapa diantaranya yaitu hadiah saat ulang tahun, mendapatkan undangan VVIP, program eksklusif bank, datang ke bank tanpa antri, dan berbagai layanan lainnya.” (Wawancara, 9 Juli 2024).

Dari hasil penelitian juga bahwa BSI *mobile* juga sebagai bentuk *mobile banking* mendapatkan respon positif dengan memenuhi kebutuhan nasabah sehari-hari terutama pada nasabah prioritas. Ini diungkapkan oleh Bapak Zulfikar selaku *Marketing Funding* BSI. Kemudian Hasil wawancara yang dilakukan pada nasabah bukan prioritas dengan kategori ini mengungkapkan keuntungan dan kenyamanannya dalam menggunakan aplikasi ini dalam pembukaan rekening baru. Bapak Irwansyah mengungkapkan :

“Saya mengetahui fasilitas BSI Mobile ini bisa membuka rekening tanpa harus datang melalui teman saya. Waktu itu memang saya sedang terburu-buru untuk membuka rekening Bank syariah sesuai mandat kantor tapi antrian lama sehingga disarankan rekan kerja untuk membuka melalui BSI Mobile. Namun saat pertama memakai BSI mobile ada beberapa fitur yang sukar saya fahami”

Dalam upaya melakukan peningkatan kualitas pelayanan melalui BSI *Mobile*. BSI KCP Tebing Tinggi melakukan edukasi layanan digital kepada nasabah, karena dengan nasabah faham fungsi dan cara penggunaan produk maka akan menarik minat nasabah menggunakannya. (Wahyu, 2024)

Dari hasil wawancara ini walaupun BSI *Mobile* memiliki beragam fitur yang

disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, masih ada nasabah yang belum sepenuhnya memanfaatkan semua fitur tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya edukasi yang efektif atau komunikasi yang tidak cukup persuasif untuk mendorong nasabah agar menggunakan fitur-fitur tertentu.

Dampak layanan BSI *Mobile* terhadap nasabah pada nasabah BSI area Kota Tebing Tinggi memberikan nilai positif bagi nasabah. Dampak positif yang dirasakan oleh nasabah yaitu nasabah merasakan kemudahan dalam bertransaksi, harapannya terpenuhi dan meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan adanya BSI *Mobile* nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun dan membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus datang ke bank. (Siti Sofia Sari, 2023)

Akan tetapi dari hasil penelitian dengan nasabah bahwa masih terdapat layanan yang error sehingga mengganggu transaksi nasabah. Namun, mayoritas nasabah dalam berbagai umur dan keadaan dapat mudah mengakses dan menggunakan fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan. Adapun BSI *Mobile* juga mampu menjadi daya tarik nasabah karena memiliki fitur, tampilan yang menarik dimana BSI *Mobile* memiliki fitur transaksi finansial dan layanan Islami. Layanan BSI *Mobile* menjadikan kepuasan nasabah cukup besar, dimana pihak bank memiliki layanan BSI *Mobile* yang baik memberikan kepercayaan kepada nasabah mengenai pelayanan bank tersebut yang handal dan berkualitas. (Rambe, 2024)

Hal tersebut memberikan dampak positif karena menarik nasabah untuk menggunakan dan menikmati layanan secara langsung. Dengan penerapan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui BSI *Mobile* di BSI area Kota Tebing Tinggi kualitas layanan semakin meningkat juga peningkatan terhadap transaksi melalui *e-channel* BSI. Selain itu, adanya BSI *Mobile* dapat mengurangi jumlah antrian di banking hall sehingga lebih efisien.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tebing Tinggi telah berhasil membangun komunikasi internal yang kuat melalui berbagai kegiatan dan platform, yang berdampak positif pada kepuasan nasabah dengan meningkatkan efisiensi layanan. Mereka juga menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan aksesibilitas informasi dan layanan bagi nasabah, meskipun ada tantangan dalam penjelasan produk yang perlu diperbaiki. Media tradisional seperti brosur dianggap kurang efektif, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih interaktif. Strategi pemberian reward seperti "Hujan Rezeki" juga berhasil meningkatkan loyalitas nasabah.
2. *Customer service* di BSI KCP Tebing Tinggi memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang baik dan menjaga kepercayaan nasabah. Meskipun prinsip R.E.A.C.H. diterapkan, ada tantangan dalam menjelaskan produk syariah secara efektif, menyebabkan beberapa nasabah menganggapnya tidak berbeda dari produk konvensional. Perbaikan dalam komunikasi untuk menjelaskan keunggulan produk syariah diperlukan agar nasabah lebih memahami dan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
3. Strategi komunikasi melalui BSI *Mobile* telah berhasil menarik minat nasabah dengan fitur-fitur yang ditawarkan, termasuk pembukaan rekening secara online. Meskipun banyak nasabah puas, ada masalah teknis yang sering terjadi, dan pengetahuan nasabah tentang aplikasi ini masih belum merata. BSI perlu meningkatkan infrastruktur teknis, memperkuat edukasi, dan terus memperbarui fitur-fitur aplikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan lebih baik.

1. BSI KCP Tebing Tinggi disarankan untuk membuka rubrik di media cetak yang menampung saran, keluhan, dan pertanyaan nasabah, sebagai upaya meningkatkan keterbukaan dan memperbaiki saluran komunikasi nasabah yang selama ini hanya melalui email ke BSI Pusat.
2. BSI perlu mengadakan sosialisasi atau edukasi mengenai penggunaan BSI Mobile dan platform digital lainnya, terutama bagi nasabah yang kurang terbiasa dengan teknologi digital, melalui seminar online atau sesi tatap muka.
3. BSI disarankan untuk memberikan pelatihan intensif kepada customer service mengenai produk syariah, terutama akad-akad syariah seperti jual beli, agar mereka dapat menjelaskan dengan lebih jelas dan meyakinkan, mengurangi kebingungan di kalangan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aam Slamet Rusydiana, & Mohammad Mahbubi Ali. (2022). The Application of Maqasid Shariah on Banking Industry. *Maqasid Al-Shariah Review*, 1(1).
- Affandy, D. (2023). HARAPAN DAN KESIAPAN MAHASISWA PASCA SARJANA STRATA SATU (S1) PROGRAM STUDI PAI DAN KPI DI STAI TEBING TINGGI DELI. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3). <https://lentera.publikasiku.id/index.php>
- Medina, A. F., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital Public Relation Bank SUMUT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dimasa Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1389.
- Nurkariani, N. L., & Widiani, M. A. W. (2023). Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Indra Candra. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2407–2416.
- Pertiwi, H. (2021). *Analisis Pengaruh Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Switching Behavior Nasabah diluar Pengguna BSI*. Universitas Djuanda Bogor.
- Rambe, J. H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia dengan Nasabah Non Muslim : Pendekatan Integrated Marketing Communication (Studi Kasus: BSI KCP Cemara Asri). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(4), 426. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Runtu, F. C. (2017). *Strategi Komunikasi Csr PT. Bank Sumut Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*.
- Siti Sofia Sari. (2023). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Aksara. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(3), 55–62.
- Syari Nurhayani, Lathief Ilhamy Nasution, M., Studi Perbankan Syariah, M., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Pembiayaan Bsi Cicil Emas (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Kota Pinang). *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 2023.
- Wahyu, W. R. (2024). Analisis SWOT Financial Teknologi Pada Kualitas Layanan BSI Mobile Di Era Diskruptif. *JOMI: Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 54–66.