



## STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA PRODUK TABUNGAN *EASY* WADIAH TERHADAP MINAT NASABAH MELALUI *BSI-MOBILE*

Dwi Khusnul Khotimah<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung

Email: [dwikhusnul897@gmail.com](mailto:dwikhusnul897@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)

### Abstrack

Teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan dalam instansi perbankan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Oleh karena itu manajemen pemasaran terhadap produk tabungan *easy* wadiah semakin canggih karna era digital. Akan tetapi kegiatan pemasaran syariah berbasis digital ini belum sepenuhnya terealisasi secara maksimal dilihat dari diagram yang mengalami penurunan. peneliti ini menggunakan penelitian kualitatif tentang manajemen pemasaran terhadap produk tabungan pada minat nasabah, yang nantinya diharapkan bisa meningkatkan dan mengembangkan manajemen pemasaran melalui *BSI-Mobile*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan didukung oleh data lain yang seperti jurnal, buku dan skripsi yang terkait dengan menggunakan teknik analisa yang digunakan yakni mereduksi, menyajikan data dan memberikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran mempromosikan dengan memanfaatkan media sosial seperti web form *BSI* dan *BSI Mobile Banking*. Dari hasil memanfaatkan media tersebut mengalami peningkatan jumlah nasabah yang melakukan aktivitas menabung *easy* wadiah melalui *BSI-Mobile*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Online, Tabungan *Easy* Wadiah, Minat Nasabah, *Bsi-Mobile*

### Abstract

*Increasingly developing technology makes it easier for banking institutions to take advantage of technological advances. Therefore, marketing management for Wadiah savings products is becoming increasingly sophisticated because of the digital era. However, digital-based sharia marketing activities have not been fully realized to their full potential as seen from the diagram which has experienced a decline. This researcher uses qualitative research on marketing management for product savings based on customer interest, which is expected to increase and develop marketing management through BSI- Mobile. Data collection was carried out through observation, interviews, and supported by other data such as journals, books and related theses using the analytical techniques used, namely reducing, presenting data and providing conclusions. The research results show that marketing management strategies promote by utilizing social media such as BSI web forms and BSI Mobile Banking. From the results of using this media, the number of customers who carry out wadiah savings activities easily via BSI-Mobile has increased*

**Keywords:** Online Marketing Strategy, Easy Wadiah Savings, Customer Interest, Bsi- Mobile

## PENDAHULUAN

Di era yang semakin maju saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa manajemen pemasaran digital merupakan salah satu kegiatan terpenting yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, mengejar keuntungan, dan menjaga keberlangsungan bisnis. Untuk itu, dalam kegiatan pemasaran, internet dapat memberikan peran penting dalam proses

transformasi bisnis menuju digitalisasi, yaitu dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, mengurangi efisiensi biaya pemasaran, dan memperluas jangkauan nasabah mengakses produk perbankan syariah. Digitalisasi memudahkan dalam melakukan aktivitas interaktif dari jarak jauh tanpa harus hadir secara fisik, memberikan kemudahan dan mengurangi efisiensi waktu bagi pelanggan.

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk melakukan kegiatan digital marketing, guna mewujudkan akses data dan internet berkualitas tinggi di berbagai belahan tanah air, akses infrastruktur telekomunikasi melalui jaringan kabel dan nonkabel akan meningkat, dan kepemilikan masyarakat terhadap smartphone akan meningkat, yang dapat membantu banyak aktivitas (Ardiansyah & Soraya, 2023)

BSI mempunyai beberapa jasa salah satunya adalah Tabungan Easy Wadiah. Wadiah ialah akad penitipan barang/ uang antara pihak yang mempunyai barang/ uang dengan pihak yang diberikan kepercayaan dengan tujuan menjaga keselamatan, keamanan, dan keutuhan barang/ uang. Wadiah memiliki dua macam yaitu wadiah yad al amanah dan wadiah yad dhamanah. Wadiah yad al amanah akad penitip barang yang dimana pihak penerima tidak boleh mememanfaatkannya dan apabila barang rusak tidak tanggung jawab penerima sedangkan wadiah ya dhamanah pihak penerima boleh mememanfaatkannya dan apabila barang rusak akan jadi tanggung jawab penerima. Wadiah yad dhamanah terbagi menjadi dua yaitu tabungan dan giro. Tabungan lebih disarankan untuk perorangan/ perusahaan pada dasarnya memiliki transaksi tidak besar. Giro digunakan perorangan/ perusahaan pada dasarnya memiliki transaksi relatif besar (Aga Riani & Ismail, 2024)

Dalam kegiatan pemasaran sangat diperlukan konsep strategi, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan Bank, baik jangka pendek maupun jangka panjang, pemasaran yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi Bank untuk mengenal dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal apabila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing

dibandingkan dengan produk pesaing (Himmawan & Agniah, 2023)

Bank merupakan lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau lainnya agar taraf kehidupan masyarakat meningkat. Lembaga perbankan terbagi menjadi beberapa jenis yaitu: Bank sentral, Bank umum, Bank Pengkreditan Rakyat (BPR). Bank juga dikategorikan menjadi 2, yaitu: Bank Syariah dan Bank Konvensional (Bank & Nafisa, 2024)

Dalam global perbankan, perkembangan teknologi yaitu menciptakan para perusahaan membarui taktik usaha menempatkan teknologi menjadi unsur primer pada proses penemuan produk dan jasa. Seperti halnya pelayanan elektronik transaksi (e-banking) melalui ATM, phone banking dan internet banking misalnya adalah bentuk baru berdasarkan pelayanan bank yang membarui pelayanan transaksi manual sebagai pelayanan transaksi yang dari teknologi

Peran teknologi berkembang pesat dan harus digunakan secara hati-hati dan tepat. Berbagai teknologi memberikan terobosan baru yang dapat dimanfaatkan bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang ada. Untuk itu, bank-bank seluruh dunia mengadopsi banking untuk menciptakan inovasi-inovasi baru. Sebagai contoh, di Indonesia, Bank-bank BUMN dan bank-bank milik swasta bersaing untuk mengadopsi teknologi perbankan. Mobile Banking pertama kali dikenalkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 dan telah menerima banyak reaksi. Latar belakang munculnya bank sekarang didorong oleh bank yang berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari semua pelanggan mereka. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan teknologi (Niswah & Tambunan, 2022)

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam. Salah satu produk unggulan BSI adalah tabungan Easy Wadi'ah, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah yang menginginkan produk perbankan sesuai dengan prinsip syariah (Aslina et al., 2024)

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji tentang strategi pemasaran online pada produk tabungan easy wadi'ah terhadap minat nasabah. Metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan semua data dan keadaan obyek/subyek, setelah itu dianalisis dan dibandingkan dengan kenyataan yang ada dan kemudian peneliti mencoba untuk menyelesaikan masalah

Metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data. Data yang diperoleh peneliti dari wawancara, observasi dan pengambilan data kemudian direduksi, yaitu merangkum, menyederhanakan, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang sangat penting

## Landasan Teori

### Strategi Pemasaran Online

Lingkungan pemasaran mengasumsikan bahwa perwujudan tujuan perusahaan dimulai dengan penentuan kebutuhan dan harapan konsumen, mampu menentukan pasar sasaran, terus menerus mengelola pasar sasaran, dan memutakhirkan gagasan berdasarkan kebutuhan dan budaya masyarakat setempat. Empat pilar bidang

pemasaran meliputi pasar sasaran, permintaan konsumen, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas. Dalam pemasaran Islam, dinyatakan bahwa kualitas tinggi dan kualitas rendah tidak boleh digabungkan untuk menutupi stigma produk dan fokus pada Ikhwanul Muslimin (Islam et al., 2020)

Strategi pemasaran online (online marketing strategy) merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa melalui media online, yakni media internet. Segmenting, Targetting, Positioning (STP) Segmenting proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok (Sampita, 2021)

Pemasaran online dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan di internet. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Biosa et al., 2021)

Digital marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan menghasilkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas

konsumen. Digital marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time (waktu langsung), interaktif, relevan. Digital marketing berkembang sejak era industri teknologi 1990 sampai saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media advertising bisnis untuk berkembang dan dikenal luas (Astria & Santi, 2021)

Strategi pemasaran modern yang disingkat sebagai STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan penentu dasar dalam perencanaan pemasaran yang akan dilakukan. Elemen yang ada dalam pemasaran merupakan langkah awal kegiatan pemasaran untuk meraih kesuksesan dalam penjualan

- **Segmenting**  
merupakan upaya memetakan pasar dengan memilah konsumen sesuai dengan kesamaan mereka, dengan sudut pandang kreatif agar dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dengan melakukan segmentasi pasar ini pemasaran lebih dilakukan terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen
- **Targeting**  
merupakan proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Dalam proses ini perusahaan mempertimbangkan apakah memilih segmen masal beberapa segmen kecil dan segmen sangat kecil
- **Positioning**  
merupakan kegiatan menetapkan

produk pasar agar berbeda dengan produk pesaing (Supandi & Johan, 2022)

Sejalan dengan hal tersebut, Muhammad Syakir memberikan pengertian strategi pemasaran adalah sebuah maklumat baik yang tersurat maupun yang tersirat perihal bagaimana sebuah label dari suatu barang mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan susunan tujuan serta target, prosedur dan ketentuan dalam memberikan haluan terhadap upaya-upaya company marketing dari masa ke masa, pada tiap-tiap tahapan serta acuan dan alokasinya, paling utama sebagai asumsi perusahaan dalam menyongsong situasi dan kondisi yang senantiasa berubah. Selain itu, strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional. Berdasarkan beragam definisi strategi pemasaran di atas, maka dapat diberikan pengertian bahwa strategi pemasaran ialah keseluruhan rencana dan terpadu dalam aspek pemasaran sebagai panduan dalam kegiatan yang akan dijalankan guna mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan (Rofiki & Muhimmah, 2021)

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irwil dan Mahliza, Secara umum, fungsi pemasaran adalah menjual produk dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mey Kurnia Lestari et al., 2022)

Hari ini manusia hidup dalam dunia yang seluruhnya baru, struktur kekuasaan yang

selama ini dikenal mengalami perubahan drastis, internet yang membawa konektivitas dan transparansi pada kehidupan adalah hal utama yang menyebabkan pergeseran kekuasaan ini. Transparansi yang dibawa internet juga memungkinkan para pengusaha dari negara berkembang menarik inspirasi dari sesama pengusaha di negara maju. Mereka membangun bisnis “tiruan” yang ditandai dengan adaptasi lokal dalam eksekusinya. Berbagai kecanggihan semakin terbuka lebar, dalam pemasaran melalui online (internet) pemasar dapat menjalankan pemasaran online dengan menciptakan kehadiran secara elektronik pada internet, berpartisipasi dalam forum newgroup dan buletin board, memasang iklan online, komunitas web, menggunakan email dan webcasting. Istilah yang sering digunakan adalah perdagangan elektronik (e-commerce), menggambarkan satu varietas luas dari peringkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui electronic data interchange (EDI), penggunaan faks dan email untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, EFTIPOS, kartu smart untuk memudahkan pembayaran dan mendapatkan uang tunai secara digital dan pengguna internet dan layanan online (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021) Perkembangan teknologi dan internet telah merevolusi cara orang berbelanja secara signifikan. Kemunculan teknologi ini telah mengubah paradigma tradisional berbelanja di toko fisik menjadi pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan terhubung secara digital. Internet memberikan akses yang luas terhadap informasi produk, memungkinkan konsumen untuk melakukan riset mendalam sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Kemudahan berbelanja online melalui platform ecommerce seperti Shopee telah memberikan kenyamanan

yang belum pernah ada sebelumnya. Konsumen sekarang dapat menelusuri berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara langsung dari kenyamanan rumah (Yosa, 2023)

### **Tabungan *Easy Wadiah***

Tabungan Easy Wadiah merupakan tabungan dalam bentuk menyimpan uang seorang nasabah dengan prinsip Wadiah Yad Dhamanah dimana uang yang disimpan dapat di tarik dan disetor setiap saat. Tabungan Wadiah adalah tabungan rupiah yang menggunakan syariah Islam dalam pengelolaannya. Tabungan ini berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah, dimana pengguna tabungan ini tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan dari bank selaku penyedia layanan. Tapi dalam waktu tertentu bank akan memberikan hadiah kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Agneza et al., 2022)

Secara etimologi, kata al-wadi'ah berarti menempatkan sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya untuk dipelihara. Secara etimologi ada dua definisi al-wadi'ah yang dikemukakan pakar fiqih. Pertama, definisi yang dikemukakan oleh ulama hanafiyah. Menurut mereka, al-wadi'ah adalah: “mengikut sertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat.” Kedua, definisi yang dikemukakan ulama malikiyah, syafi'iyah, dan hanabilah (jumhur ulama). Menurut mereka, al-wadi'ah adalah: “mewakilkkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu (Khairunnisa & Rokan, 2021)

Bank Syariah Indonesia sebagai badan usaha syariah memiliki produk yang menggunakan akad wadiah diantaranya yaitu Tabungan Easy Wadiah. Akad wadiah yang digunakan adalah wadiah yad

dhamanah. Easy Wadiah adalah tabungan yang menggunakan mata uang rupiah tanpa adanya biaya administrasi dalam pengelolaannya. Baik setoran maupun penarikannya dapat dilakukan kapan saja apabila nasabah menginginkannya. Berdasarkan fakta yang ada di lapangan, produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia yang banyak diminati dan juga menjadi salah satu produk unggulan adalah Tabungan Easy Wadiah, Bank Syariah memiliki tanggungjawab untuk melindungi data nasabah serta menjaga kerahasiaan informasi nasabah. Tanggungjawab yang terpenuhi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah (Istikharoh et al., 2024)

Akad Wadiah Terdiri atas dua suku kata yang tentunya berbeda, yaitu akad dan Wadiah. Akad merupakan persetujuan antara dua pihak atau lebih, dimana ada pihak yang berperan menawarkan suatu perjanjian kepada pihaklain, dan ada pihak yang berperan menerima atau menyetujui penawarantersebut dan dibenarkanoleh syariat Islam. Menurut bahasa Wadiahdiartikan sebagai titipan yang biasa disebut dengan istilah amanah. Sedangkan menurut istilah, definisi menyangkut Wadiah datang dari pendapat ulama Hanafiah yang mendefinisikan bahwa akad Wadiah diartikan sebagai sebuah amanat dariseseoranguntuk dilestarikan kepada pihak lain. Dalam pengimplementasian akad Wadiah, antara pihak penitip dan pihak yang menerima titipan hendaknya memenuhi beberapa syarat sebelum bertransaksi, hal ini dilakukan untuk menghindari perbedaan pendapat diantara keduanya. Oleh karenanya, penitip dan penerima titipan wajib memenuhi beberapa rukun dan syarat di bawah ini:

a. Rukun Wadiah

Transaksi yang dilakukan dengan menggunakan akad Wadiah terdiri atas beberapa rukun yang harus dipenuhi, seperti:

- 1) Pihak Yang Berakad, terdiri atas nasabah dan bank
- 2) Objek Wadiah, berupa barang atau uang yang menjadi titipan
- 3) Sighat (Ijab Dan Qabul)

b. Syarat Wadiah

Menurut ulama Syafi'iyah Wadiah Terdiri Dari tiga syarat, yaitu

- 1) Orang Yang Melangsungkan akad (nasabah dan bank) harus berakal, baligh, cerdas, mengerti ketentuan hukum dan tidak dibawah tekanan dari orang lain (melainkan atas kehendak diri sendiri)
- 2) Benda/aset yang dititipkan wajib benda yang dapat disimpan, syarat ini dijelaskan oleh ulama Hanafiah. Selain itu, benda/aset yang dititipkan merupakan benda yang memiliki nilai dan harus sepenuhnya milik penitip (Muwaddi') yang keberadaannya harus jelas dan nyata
- 3) Sighat (akad), kedua belah pihak (penitip dan penerima) titipan wajib mengucapkan akad yang tentunya harus dimengerti. Dalam dunia perbankan ditandai dengan adanya penandatanganan surat/buku tanda bukti penyimpanan (Moh. Ramin & Kiptiyah, 2023)

Bank Syariah Indonesia memiliki peran strategis untuk mencapai praktik ekonomi yang bebas ribawi sehingga ditulis dalam UU perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 tentang Prinsip syariah dijelaskan dalam dua pasal ditempat yang berbeda, yaitu:

1. Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Perbankan Syariah bahwa: "Prinsip Syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang

memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.”

Lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah selama ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional

2. Pasal 2 UU Perbankan syariah bahwa kegiatan yang sesuai dengan prinsip syariah antara lain, adalah kegiatan usaha yang mengandung unsur:
  - a. Riba, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah anatara lain, dalam transaksi barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi pinjammeminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas pengembalian dana yang diterima melebihi pokok meminjam karena berjalannya waktu
  - b. Maisyir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada sesuatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan
  - c. Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah
  - d. Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah
  - e. Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya Tabungan Wadi'ah adalah simpanan dana nasabah baik rupiah maupun mata uang asing (valas) pada bank syari'ah, yang

bersifat titipan (berdasarkan prinsip Wadi'ah) dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dan terhadap titipan tersebut bank tidak dipersyaratkan untuk memberikan imbalan kecuali dalam bentuk pemberian bonus secara sukarela(Bank & Nafisa, 2024)

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam dan usaha utamanya adalah menyediakan pembiayaan dan jasa lainnya untuk lalu lintas pembiayaan dan peredaran uang. Tujuan utama mendirikan lembaga keuangan islam adalah untuk menunaikan perintah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan masyarakat islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama islam Menerapkan prinsip-prinsip islam dalam berekonomi dan bermasyarakat sangat diperlukan untuk mengobati penyakit dalam dunia ekonomi dan sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Hal ini yang menjadi keunggulan dari bank syariah karena terjauhnya dari unsur riba ditambah bank syariah tidak memberatkan nasabahnya(Risma et al., 2023)

Tabungan easy wadi 'ah merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadi 'ah ya ad-damanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional kas dikantor bank atau melalui (ATM). Dimana pada tabungan ini memiliki fasilitas dan keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga produk tabungan ini bisa menarik keputusan nasabah dan memberikan kepercayaan masyarakat untuk menabung(Hidayati & Zulfa, 2024)

Secara teoritis Wadi'ah dan Mudharabah memiliki definisi sendiri, yaitu Wadi'ah secara bahasa dapat diartikan titipan atau simpanan, sedangkan secara istilah, wadi'ah berarti mewakili seseorang dalam menjaga suatu yang berharga dengan berbagai cara. Tabungan wadi'ah adalah jenis simpanan

yang menggunakan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan dengan syarat tertentu, tetapi tidak dapat diambil dengan cek, giro, atau alat lain yang dipersamakan dengan itu, menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 21 Tahun 2008. Pasal 1 Angka 23 Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, jenis tabungan yang dibenarkan adalah yang didasarkan atau sesuai dengan prinsip mudharabah dan wadiah. Ketentuan simpanan umum berdasarkan akad wadiah, antara lain; Merupakan titipan, Dapat ditarik sewaktu-waktu atau sesuai dengan kesepakatan dan Tidak ada imbalan wajib, selain hadiah ('athaya) dari Bank yang diberikan secara sukarela. Jenis tabungan wadiah ada 2 macam yaitu; wadiah yad al- amanah dan wadiah yad al-dhamanah(Akuntansi & Yakin, 2024)

### **Minat Nasabah**

Minat merupakan kesukaan atau kesenangan (kecenderungan hati) kepada sesuatu yang dianggap menarik. Minat itu dapat diartikan sesuatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Minat adalah suatu proses jiwa yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu(Mukhtisar et al., 2021)

Minat menurut Jogiyanto untuk menggunakan (intention to use) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan nasabah untuk menggunakan atau menggunakan kembali internet banking di masa depan. Minat untuk menggunakan (intention to use) dalam penelitian ini adalah keinginan nasabah untuk

menggunakan bsi-mobile(Bakhtiar et al., 2022)

Teknologi berperan aktif dalam minat nasabah menggunakan internet banking karena dapat meningkatkan kerjasama dan komunikasi dalam bisnis. Indikator yang digunakan yaitu Keinginan menggunakan internet banking di masa mendatang, Kesesuaian penggunaan internet banking dengan kebutuhan, Dukungan dalam menggunakan internet banking, Keinginan merekomendasikan internet banking(Agustina, 2017)

Minat merupakan perilaku yang kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai rasa senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai, dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek. Minat merupakan kecenderungan efektif seseorang untuk membuat pilihan aktivitas, kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang, sehingga dapat dikatakan minat itu tidak stabil sifatnya. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan suatu kegiatan tertentu diantara sejumlah kegiatan lain yang tersedia. Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi

pelanggan bank. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Anam & Kulsum, 2022)

Dalam kamus umum bahasa Indonesia minat adalah suatu keinginan dan kecenderungan hati yang sangat kuat terhadap sesuatu. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari ataupun membutuhkan lebih lanjut. Minat perilaku (behavior intention) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Artinya bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang (Kota & Kusumastuti, 2022)

Minat merupakan kecenderungan rasa suka terhadap sesuatu. Dalam hal ini minat berasal dari jiwa masing-masing seseorang yang merasa tertarik terhadap sesuatu dan berasal dari sikap subjek atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Minat adalah perilaku yang muncul ketika seseorang merespon suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Nasabah adalah bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi, dan kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Walida Mustamin et al., 2022)

## Dimensi Minat

Terdapat beberapa dimensi minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Atieq & Nurpiani, 2022)

### BSI-Mobile

BSI Mobile adalah layanan mobile banking dari Bank Syariah Indonesia yang memungkinkan nasabahnya untuk mengakses rekening tabungan dan melakukan berbagai transaksi secara online melalui ponsel, baik Android maupun iOS. Aplikasi ini tersedia kapan saja dan di mana saja, memberikan aksesibilitas ke layanan keuangan secara real-time. Mobile banking terus berkembang karena kemampuannya menyediakan aksesibilitas jarak jauh, didukung oleh keunikan ponsel dalam mendukung isu-isu tersebut. BSI Mobile, seperti aplikasi mobile banking lainnya, dirancang untuk memudahkan dan meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Aplikasi BSI Mobile adalah salah satu dari banyak aplikasi mobile banking lain yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi keuangan. Aplikasi semacam ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi keuangan, sehingga memberikan nilai tambah dalam pelayanan perbankan modern (Azizah et al., 2024)

BSI-mobile yang biasa kita kenal dengan sebutan M-Banking ialah layanan elektronik dalam suatu bank yang diberikan bank untuk mendukung kelancaran dan

kemudahan kegiatan perbankan nasabah (Panjaitan et al., 2023)

Mobile banking adalah layanan guna diberikan bank nasabah dalam menjalani negosiasi perbankan hanya dengan gawai maupun smartphone. Layanan Mobile banking bisa digunakan melewati aplikasi yang bisa diunduh dan diinstal oleh nasabah bank. Mobile banking menghasilkan faedah baik untuk kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi bahkan dapat membantu dalam operasional bank sehingga menjadi lebih efektif juga efisien. Bank BSI merupakan salah satu bank yang menerapkan aplikasi bank digital untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. BSI Mobile yaitu aplikasi dapat digunakan untuk transaksi serta layanan perbankan yang berbasis syariah melalui smartphone dengan mudah, cepat yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak memerlukan datang langsung ke bank (Ulya et al., 2022)

BSI Mobile ialah tempat sosialisasi yang memiliki fungsi untuk bertansaksi online memakai telepon seluler yang memanfaatkan jaringan inovasi 3G/4G dan Wifi yang nasabah miliki dan dapat di download melalui Playstore atau Appstore. Aplikasi ini memudahkan klien untuk bertransaksi, bersedekah, dan menawarkan melalui bantuan highlight yang dibuat oleh bank. BSI Mobile mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 1 Februari 2021 dengan update highlight dan data pemberitahuan, hingga sekarang bank BSI lagi mengembangkan sistem transaksi bank yang berbasis syariah

### **Fitur dan layanan BSI Mobile**

Kemajuan layanan di BSI Mobile sangat lengkap, hingga perkembangan dengan adanya fitur atau layanan yang baru membuat nasabah lebih tertarik untuk menggunakannya. Berikut penjelasan yang

termasuk fitur dan layanan BSI Mobile yaitu:

1. Info rekening, didalam fitur ini kita dapat melihat bukti semua bukti apabila kita melakukan transaksi misalnya data saldo, daftar perubahan, tanggal transformasi, data portofolio, daftar bursa yang dipesan, dan pendaftaran pemberitahuan
2. Transfer, fitur ini secara efektif mengirimkan uang tunai antara rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) dan saldo keuangan lainnya melalui gerakan berbasis internet atau SKN (kliring). Dan ada juga dilengkapi dengan menu QR Code dan penarikan uang
3. Pembayaran, layanan ini mempunyai kapasitas untuk pembayaran yang dibutuhkan oleh penggunaannya yaitu cicilan informasi catatan, pindahan, cicilan (PLN Pascabayar, Telepon/HP/TelkomPay, Bidang Akademik, Intuisi, ticket, Asuransi, Internet/TV/Kabel, berbasis web bisnis, Sharing-Ziswaf, BPJS, Haji dan Umrah, Penerimaan Negara (MPN), PDAM, Samsat Digital Nasional (SIGNAL), Multi Payment, Perusahaan Gas Negara (PGN), Hasanah Card
4. Pembelian, fitur ini memberikan administrasi penukaran beli untuk berbagai kebutuhan pengguna, misalnya voucher HP, PLN Prabayar, E-cash, bundel informasi, TOP-UP (e-cash, linkaja, linkaja administrasi syariah, Gopay, Paytren, OVO, dan ShopeePay), video dan musik real time (Genflik), aqiqah, kartu cek OTP, dan voucher google pay
5. QR Code Indonesian Standard (QRIS), merupakan administrasi pembayaran lanjutan yang

- memanfaatkan strategi QR Code dari Bank Indonesia (BI). Nasabah lebih mudah untuk melakukan pertukaran yang berbeda melalui pemeriksaan barcode yang dapat diakses
6. E-mas, komponen tersebut membagikan akomodasi untuk membeli emas serta menggadaikan emas. Elemen ini memiliki dua menu, khususnya: E-mas, merupakan bantuan dari BSI Mobile yang mampu melakukan pembelian, deal, pemindahan, dan penarikan emas secara aktual di aplikasi BSI Mobile. Gadai emas, digunakan untuk memenuhi aset sesaat dan tidak begitu banyak untuk usaha.
  7. Tarik tunai, layanan merupakan bantuan baru yang telah diklaim oleh BSI Mobile dan memiliki kemampuan untuk menarik uang tunai dari catatan klien tanpa menggunakan kartu ATM
  8. Favorit, layanan tersebut mempunyai kapasitas untuk menyimpan macam-macam pertukaran yang sering dilakukan klien seperti pertukaran, pembelian, cicilan, ziswaf, dll
  9. Layanan Islam atau Al Quran dan wawasan, elemen yang baru ini memudahkan klien untuk melakukan latihan Islam, khususnya Juz Amma, Asmaul Husna, dan kecerdasan. Terdapat juga menu apabila kita ingin berkorban yang memudahkan klien untuk memastikan harga hewan kurban
  10. Sharing-Ziswaf, elemen yang memudahkan klien untuk membagikan kepada yang membutuhkan, misalnya infaq, pengayaan, warteg portable (bundel warteg serbaguna, bungkusan nasi favorit), Jadiberkah.id, zakat komputer mini, Kitabisa, dompet untuk fakir miskin, zakat fitrah, fidyah, berbuka puasa. terlebih lagi, sahur, THR untuk gelandangan, seikat sembako, dan seikat Al Quran Braille
  11. Cabang atm, elemen ini memberikan data sehubungan dengan area ATM terdekat dan kantor cabang dari area klien yang sedang berjalan
  12. Informasi/menu bantuan, komponen tersebut berguna bagi klien memiliki bantuan dan masalah, mereka bisa menghubungi fokus panggilan BSI 14040 atau mengunjungi Aisyah
  13. Jadwal sholat, layanan ini mengingatkan pengguna jadwal sholat, area masjid yang dekat, dan arah kiblat yang ditunjukkan oleh area pengguna
  14. Buka rekening Bank Syariah Indonesia di web, elemen ini membuka record lain di web, tidak perlu ke bank BSI terdekat
  15. BSI Mobile keyboard, elemen tersebut adalah bantuan baru, kapasitas yang berguna bagi pertukaran layanan tidak harus kita meninggalkan aplikasi(Suwandi & Abin, 2023)

### Cara Aktivasi BSI-Mobile

Untuk mengaktivasi BSI Mobile sendiri bisa dilakukan di rumah tanpa harus ke Bank, hal ini tentu dianggap mudah terlebih lagi di zaman modern sekarang yang hampir semua sudah menggunakan Handphone. Jika Anda telah mengunduh aplikasi BSI Mobile tetapi belum mengaktifkannya, ikuti langkah-langkah berikut:

1. Buka aplikasi BSI Mobile

2. Muncul konfirmasi aktivasi dan registrasi, klik “Aktivasi”
3. Setujui syarat dan ketentuan yang ada
4. Isi data diri seperti nomor HP, nomor KTP, tanggal lahir, dan nomor rekening
5. Masukkan kode OTP yang Anda terima
6. Pilih “Input PIN BSI Mobile”
7. Klik “Selanjutnya”
8. Lakukan verifikasi wajah
9. Konfirmasi aktivasi BSI Mobile akan muncul, klik “Selanjutnya”
10. Anda akan menerima SMS verifikasi dari 3339, klik URL dalam SMS tersebut untuk kembali ke BSI Mobile
11. Buat PIN BSI Mobile baru dan kata sandi untuk login (Suwandi & Abin, 2023)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya manajemen pemasaran syariah berbasis online memberikan kemudahan karena dapat meminimalisir biaya pengeluaran, mempermudah penggunaan, dan menghindarkan dari beberapa resiko. Kegiatan pemasaran agar menciptakan value yang tidak bertentangan dengan Al-Qur'an maupun Hadis dengan menerapkan strategi mind-share, tatic untuk market share, dan value untuk heirt. Adapun pemasaran digital yang digunakan pada produk tabungan easy wadiah yakni dengan memanfaatkan media digital seperti BSI Mobile Banking. Pemasaran dengan menggunakan digitalisasi memberikan perbedaan yang cukup pesat dilihat dari diagram nasabah yang melakukan registrasi rekening. aktivitas pembukaan rekening untuk tabungan easy wadiah. Oleh karena itu pemasaran syariah berbasis digital ini harus terus dikembangkan dan ditingkatkan agar menciptakan siklus ekonomi secara syariah yang terbebas dari kemudharatan seperti

ketidak jujuran, penipuan, riba dan bahkan bisa bersaing dengan perbankan

## REFERENSI

- Aga Riani, S., & Ismail. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Easy Wadiah Pada Bsi Kcp Pulau Punjung. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 37–54. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v5i1.2480>
- Agneza, S., Jalaludin, J., & Rinawati, R. (2022). Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia dalam Perspektif Fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000. *JAMMLAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v2i1.292>
- Agustina, H. (2017). Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Manajemen Kinerja*, 3(1), 24–29.
- Akuntansi, J., & Yakin, H. (2024). Analisis Perlakuan Akuntansi Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI Kantor Cabang Banyuwangi Basuki Rahmat Salah satu produk Bank Syariah Indonesia yaitu Tabungan Easy , Tabungan Easy terdapat dua. 02(02), 32– 40.
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129–141. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i2.759>
- Ardyansyah, F., & Soraya, A. (2023). Manajemen Pemasaran Syariah

- Berbasis Digital Pada Tabungan Easy Wadiah Di Bsi Kcp Lamongan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 612–624. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/14516>
- Aslina, N., Maggangka, M., Iqbal Azhari, M., & Akmal, R. (2024). Swot Analysis of Easy Wadi'Ah Savings Products At Bank Syariah Indonesia (Bsi) Raden Fatah Branch Batam. *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 59–83. <https://doi.org/10.52490/attijarah.v6i1.3287>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Ekisyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 246–270.
- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 401–423. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.1109>
- Azizah, A. U., Baenah, S., A, M. F. Q., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Pengaruh Penggunaan BSI Mobile Terhadap Minat Menabung FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. 2, 41–49.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2022). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5696>
- Bank, I. S., & Nafisa, D. (2024). *Implementasi Bauran Pemasaran Tabungan Easy Wadi ' ah Pada Bank Syariah Indonesia Implementation of the Marketing Mix for Easy Wadi ' ah Savings at Bank syariah membutuhkan strategi pemasaran yang menarik untuk memasarkan produk-produk yang ada di bank syariah . Dari berbagai macam sistem* .. 04, 64–79.
- Biasa, K. Ma., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Study Kasus Online Shop Manado) Utilization of Online Marketing Systems and Marketing Strategies in Increasing Consumer Purchases During the Covid-19 Pandemic (Case Study Online Shop Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 948–956. [www.pagarkanopi.com](http://www.pagarkanopi.com)
- Hidayati, N., & Zulfa, K. (2024). *Pengaruh Personal Selling dan Public Relation terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadi'ah Pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo*. 5(1), 11–27. <http://dx.doi.org/10.31000/alma.al.v5i1.10236>
- Himmawan, D., & Agniah, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.31943/jsef.v2i2>

- .35
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.  
<https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Istikharoh, M., Fitriyani, Y., & Purwanto, P. (2024). Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bsi Kcp Magelang Gatot Subroto. *Jurnal Ayy- Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 39–47.  
<https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2635>
- Khairunnisa, K., & Rokan, M. K. (2021). Strategi Sosialisasi Tabungan Easy Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Lubuk Pakam. ... *Administrasi Publik (e-ISSN: 2797- 0469)*, 1(04),  
<https://aksiologi.org/index.php/praja/article/view/342%0Ahttps://aksiologi.org/index.php/praja/article/download/342/249>
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288.  
<https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi*, 5(2), 143–159.  
[https://doi.org/10.5489/b.5\(2\).143-159](https://doi.org/10.5489/b.5(2).143-159)
- Moh. Ramin, W., & Kiptiyah. (2023). Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Sampang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1(2), 246–257.
- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh).  
*Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 56.  
<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i1.9632>
- Niswah, K., & Tambunan, K. (2022). Analisis Strategi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Market Share Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *El- Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1272–1289.  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1210>
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA BSI MOBILE DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(11), 4423–4438.  
<https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Risma, R., Salim, A., & Saprida, S.

- (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia Kc Simpang Patal Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESH4)*, 3(2), 135–144. <https://doi.org/10.36908/jimesh.a.v3i2.249>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 203–219. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>
- Sampita, W. D. (2021). Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Suwandi, S. S. P., & Abin, M. R. (2023). Peran Penggunaan Bsi Mobile Banking Dalam Kemudahan Bertransaksi Di Era Society 5.0. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 237–246. <https://doi.org/10.3550>
- Ulya, F. N., Qoyyimah, Q., & Hana, K. F. (2022). Analysis Of Customer Interest and Satisfaction Toward BSI Mobile Banking Service. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.31958/ab.v2i2.6011>
- Walida Mustamin, S., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Makassar, U. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1689–1698. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4462>
- Widayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Winaba Program Magister Manajemen*, 8(1), 80–95. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.249>
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>