

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif
DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

ISSN 2548-6160 (online)

Proceedings of The ICECRS

**International Consortium of
Education and Culture Research
Studies**



Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content.....	8

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif
DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

[Mohammad Faizal Amir](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editors

[Mahardika Darmawan Kusuma Wardana](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Enik Setiyawati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Section Editors

[Rifki Afandi](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Machful Indra Kurniawan](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[Delora Jantung Amelia](#), Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Layout Editors

[Tri Linggo Wati](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

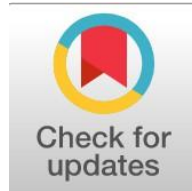
Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Customer Retention Strategies And Digital Innovation In Islamic Bank Gold Services: Strategi Retensi Nasabah Dan Inovasi Digital Pada Layanan Emas Bank Syariah

Muhammad Andik Diantoro, satriosударso@umsida.ac.id (*)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rizal Fahmy Likhummy Robby , satriosударso@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hansya Maulana, hansyamaulana993@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Satrio Sudarso, satriosударso@umsida.ac.id

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The Islamic banking industry rapidly develops through modern precious metal investment facilities to meet public demand for safe and compliant assets. **Specific Background** Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo provides precious metal installment products; however, internal data from 2023 to 2025 records a consistent decline in new, existing, and returning clientele. **Knowledge Gap** Previous studies emphasize the importance of marketing mixes in financial institutions, but few address the specific operational failures causing client attrition in sharia-compliant installment facilities. **Aims** This research identifies the factors causing the clientele decline and formulates precise marketing and operational frameworks. **Results** Using a qualitative descriptive method with fifteen respondents, findings indicate that the primary obstacles lie within the People, Promotion, and Process components of the marketing mix. Specifically, conventional offline promotions, inadequate staff communication skills, and limited mobile application features drive client dissatisfaction. **Novelty** The study provides a targeted diagnostic of sharia investment facilities, linking specific technological deficits directly to clientele attrition patterns over a three-year period. **Implications** Financial institutions must prioritize human resource training, transition to integrated online promotional campaigns, and upgrade mobile application functionalities to maintain competitive market positioning and investor loyalty.

Highlights:

- ♦ The continuous decline in clientele stems from deficits in personnel competence, promotional reach, and technological processes.
- ♦ Conventional offline marketing fails to attract modern investors compared to targeted online promotional campaigns.
- ♦ Upgrading mobile application features with installment tracking and payment reminders is crucial for securing investor loyalty.

Keywords: Marketing Mix, Sharia Investment, Customer Loyalty, Mobile Application, Promotional

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

Campaign

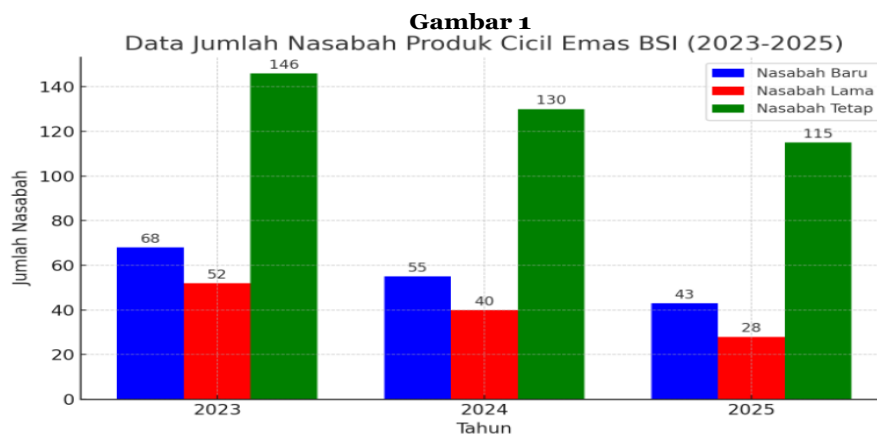
Published date: 2025-09-19

I. Pendahuluan

Di Industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu inovasi yang kini menjadi tren adalah layanan investasi emas berbasis syariah. Emas dianggap sebagai instrumen investasi yang aman, stabil, dan likuid, sehingga menjadi pilihan masyarakat dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi (Haryanto, 2022)[1]. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di tanah air tidak hanya menawarkan produk perbankan syariah konvensional, tetapi juga mengembangkan layanan emas, baik fisik maupun digital. Kehadiran layanan ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan nasabah yang menginginkan instrumen investasi yang aman, likuid, dan sesuai dengan ketentuan syariah[2].

BSI menghadirkan berbagai produk emas, antara lain cicil emas, gadai emas, serta rekening emas digital yang dapat diakses melalui aplikasi BSI Mobile. Produk ini memudahkan nasabah untuk memulai investasi dari nominal kecil, sekaligus memberikan kemudahan dalam transaksi jual, beli, maupun cetak emas secara cepat dan transparan. Penelitian Putra & Sari (2023) menunjukkan bahwa produk cicil emas syariah mampu meningkatkan literasi investasi masyarakat kelas menengah karena dinilai terjangkau dan sesuai syariah. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap emas syariah semakin meningkat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya[3].

Salah satu unit kerja BSI yang berperan dalam pengembangan layanan emas adalah Kantor Cabang (KC) BSI Jenggolo, yang berlokasi di Jl. Jenggolo No. 42, Sidoarjo, Jawa Timur. Cabang ini menyediakan berbagai layanan perbankan syariah, mulai dari tabungan, pembiayaan, giro, hingga investasi emas seperti cicil emas, gadai emas, dan rekening emas digital. Dengan tim profesional dan fasilitas modern, KC BSI Jenggolo berkomitmen memberikan pelayanan yang cepat, aman, dan sesuai prinsip syariah. Lokasinya yang strategis di pusat kota Sidoarjo membuatnya mudah diakses masyarakat, baik untuk transaksi harian maupun konsultasi keuangan.



Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dita selaku Pawning manager di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jenggolo, pada awal tahun 2023 jumlah nasabah baru produk cicil emas mencapai 68 orang, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya[4]. Kenaikan ini dipicu oleh pembaruan strategi pemasaran, salah satunya melalui penyebaran stiker promosi di rumah makan yang terbukti efektif menarik minat masyarakat. Pada tahun yang sama, tercatat 52 nasabah lama dan 146 nasabah tetap yang melakukan pembiayaan emas dengan jangka waktu 1–5 tahun[5].

Memasuki tahun 2024, jumlah nasabah cicil emas mengalami penurunan menjadi 55 nasabah baru, 48 nasabah lama, dan 120 nasabah tetap. Pihak bank mengakui bahwa penurunan ini dipengaruhi oleh persaingan produk serupa dari lembaga keuangan lain, serta adanya nasabah yang tidak melanjutkan pembiayaan karena kondisi ekonomi pribadi. Tren penurunan berlanjut pada tahun 2025, dengan jumlah nasabah baru hanya 40 orang, nasabah lama 35 orang, dan nasabah tetap 98 orang. Meskipun strategi pemasaran tetap dilakukan melalui WA Blast, brosur, banner, dan spanduk, efektivitasnya menurun karena sebagian besar target pasar sudah menjadi nasabah atau belum memiliki kemampuan finansial untuk mengambil cicil emas[6].

II. Case

Selama periode magang di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jenggolo, penulis menemukan adanya permasalahan yang cukup signifikan terkait penurunan jumlah nasabah produk cicil emas pada periode 2023–2025. Produk cicil emas sejatinya merupakan salah satu layanan unggulan yang tidak hanya memberikan alternatif investasi aman dan sesuai syariah, tetapi juga menjadi sumber pendapatan penting bagi bank[7]. Namun, berdasarkan data yang diperoleh, jumlah nasabah baru, lama, maupun tetap mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun. Pada 2023, jumlah nasabah baru tercatat 68 orang, nasabah lama 52 orang, dan nasabah tetap 146 orang. Angka ini menurun pada 2024 menjadi 55 nasabah baru, 40 nasabah lama, dan 130 nasabah tetap, lalu kembali menurun pada 2025 dengan hanya 43 nasabah baru, 28 nasabah lama, dan 115 nasabah tetap. Kondisi ini tentu memberi dampak serius bagi perusahaan, mulai dari berkurangnya pendapatan cabang, melemahnya loyalitas nasabah, hingga turunnya daya saing BSI di tengah kompetisi industri perbankan syariah. Oleh karena itu, studi kasus ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut agar dapat ditemukan strategi tepat dalam mengatasi

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

tantangan yang ada[8].

Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan besar dalam mempertahankan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru. Penurunan jumlah nasabah baru mengisyaratkan bahwa strategi pemasaran belum sepenuhnya efektif menjangkau target pasar yang lebih luas. Berkurangnya jumlah nasabah lama menunjukkan adanya kemungkinan ketidakpuasan atau kurangnya daya tarik untuk melakukan pembiayaan ulang[9]. Penurunan jumlah nasabah tetap pun mengindikasikan melemahnya loyalitas pelanggan terhadap produk cicil emas. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebabnya meliputi kurangnya intensitas promosi langsung maupun digital, persaingan ketat dari lembaga keuangan lain yang menawarkan program lebih kompetitif, serta terbatasnya inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan layanan cepat dan berbasis digital. Jika tidak segera diatasi, tren penurunan ini dapat berdampak pada menurunnya pendapatan cabang dan melemahkan posisi BSI KC Jenggolo dalam persaingan produk pembiayaan emas[3].

Rumusan Masalah

1. Mengapa jumlah nasabah produk cicil emas di BSI KC Jenggolo mengalami penurunan dari tahun 2023–2025?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penurunan jumlah nasabah baru, lama, dan tetap pada produk cicil emas di BSI KC Jenggolo?
3. Bagaimana strategi pemasaran dan inovasi layanan dapat meningkatkan kembali jumlah nasabah produk cicil emas?
4. Bagaimana strategi pemasaran dan inovasi layanan dapat meningkatkan kembali jumlah nasabah produk cicil emas?

Pertanyaan Penelitian

1. Apa penyebab utama terjadinya penurunan jumlah nasabah produk cicil emas pada periode 2023–2025?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi, kualitas layanan, dan inovasi digital terhadap minat serta loyalitas nasabah produk cicil emas?
3. Apa saja solusi strategis yang dapat diterapkan BSI KC Jenggolo untuk meningkatkan daya saing produk cicil emas?
4. Bagaimana strategi peningkatan nasabah cicil emas dapat dikaitkan dengan pencapaian SDGs poin 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDGs poin 9 (Inovasi, Industri, dan Infrastruktur)?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan jumlah nasabah produk cicil emas di BSI KC Jenggolo periode 2023–2025.
2. Menganalisis efektivitas strategi pemasaran dan inovasi layanan dalam menarik serta mempertahankan nasabah.
3. Merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas pangsa pasar produk cicil emas.
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi BSI agar pengembangan produk cicil emas dapat mendukung pencapaian SDGs 8 (pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui perbankan syariah) dan SDGs 9 (inovasi dan transformasi digital dalam layanan keuangan).

Penelitian ini selaras dengan SDGs poin 8 dan 9, di mana pengembangan produk cicil emas BSI KC Jenggolo berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui inklusi keuangan syariah (SDGs 8) serta mendorong inovasi layanan digital di sektor perbankan (SDGs 9). Upaya ini tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga mendukung terciptanya sistem keuangan yang inklusif, inovatif, dan berdaya saing.

Kerangka Konseptual

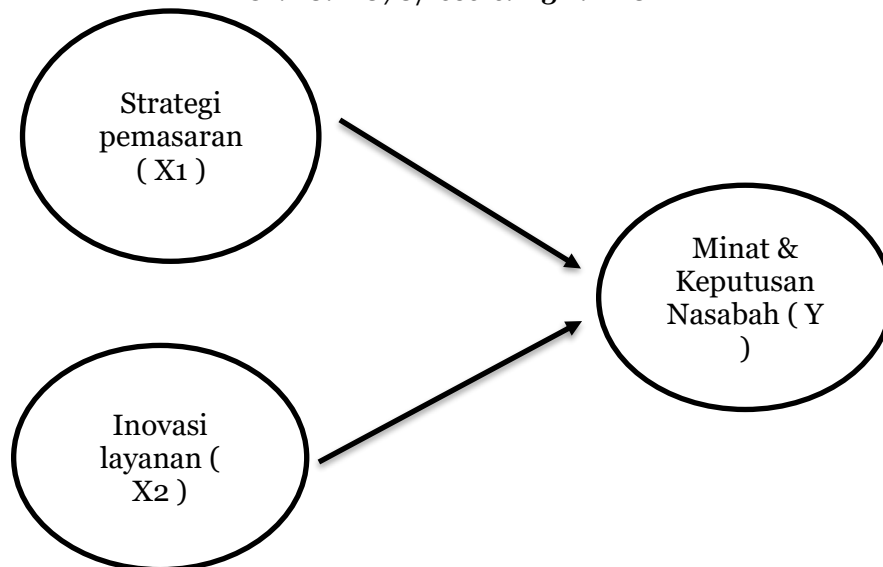
Gambar 2

Berdasarkan gambar kerangka konseptual yang Anda lampirkan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif
DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110



1. H1: Strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah (Y).
2. H2: Inovasi layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah (Y).
3. H3: Strategi pemasaran (X1) dan inovasi layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan nasabah (Y).

Strategi Pemasaran (X1)

Variabel ini mencakup bagaimana BSI KC Jenggolo mengatur strategi pemasaran, seperti menentukan produk yang ditawarkan, menetapkan harga kompetitif, melakukan promosi yang tepat, serta memastikan distribusi/akses layanan yang mudah dijangkau. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk cicil emas[10]. menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah[11]. Selain itu, penelitian oleh Sumarwan (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian[12].

Inovasi Layanan (X2)

Variabel ini menekankan pada sejauh mana BSI KC Jenggolo melakukan inovasi dalam layanan emas, misalnya melalui digitalisasi aplikasi mobile, peningkatan kecepatan layanan, penyediaan fitur-fitur baru yang memudahkan nasabah, serta peningkatan kualitas pelayanan. Inovasi yang relevan akan memberi nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk cicil emas[13].Menunjukkan bahwa inovasi fitur digital banking berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah[14].Inovasi layanan yang baik harus memperhatikan aspek kualitas layanan (SERVQUAL), termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik[15].

Minat & Keputusan Nasabah (Y)

Variabel terikat ini menggambarkan respon nasabah berupa minat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk cicil emas hingga pada tahap akhir, yaitu pengambilan keputusan menggunakan produk tersebut. Faktor pemasaran dan inovasi layanan akan memengaruhi kuat atau lemahnya minat serta keputusan nasabah[16]. Engel, Blackwell, & Miniard (2018) menyebutkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) dan eksternal (pemasaran, lingkungan sosial)[17]. Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa minat adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, yang kemudian berkembang menjadi evaluasi alternatif dan keputusan akhir[18].

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena tujuan utama penelitian adalah memahami secara mendalam strategi pemasaran dan inovasi layanan emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jenggolo dalam menghadapi fenomena penurunan jumlah nasabah produk cicil emas periode 2023–2025. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, serta kendala yang dialami baik oleh pihak internal bank maupun nasabah, sehingga hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai permasalahan yang ada[19].

Penelitian dilaksanakan di BSI KC Jenggolo sebagai lokasi studi kasus, dengan waktu pelaksanaan pada bulan Agustus hingga November 2025. Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Informan terdiri atas pegawai bagian pemasaran dan layanan yang terlibat langsung dalam promosi dan pelayanan cicil emas, nasabah aktif, nasabah yang tidak lagi menggunakan produk (drop-out), serta calon nasabah potensial yang pernah mendapatkan penawaran produk cicil emas. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh.

ISSN 2548-6160 (online), <https://icecrs.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu wawancara mendalam dengan pegawai BSI maupun nasabah untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka, observasi partisipatif terhadap proses pelayanan dan promosi yang dilakukan di cabang, serta studi dokumentasi yang meliputi laporan internal jumlah nasabah cicil emas pada 2023–2025, materi promosi, dan kebijakan layanan yang diterapkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara interaktif mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari nasabah aktif, nasabah nonaktif, pegawai, dan calon nasabah; triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; serta member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kebenaran data. Seluruh proses penelitian tetap memperhatikan aspek etika penelitian, seperti memberikan penjelasan tujuan penelitian, meminta persetujuan informan sebelum wawancara, menjaga kerahasiaan identitas responden, serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan pengembangan strategi layanan BSI KC Jenggolo.

III. Solution

A. Hasil

Untuk mengatasi permasalahan penurunan jumlah nasabah pada produk cicil emas, Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jenggolo perlu mengimplementasikan strategi perbaikan yang komprehensif dan terintegrasi, dengan mengacu pada teori pemasaran modern serta hasil penelitian di sektor perbankan syariah. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan nasabah eksisting serta menarik nasabah baru sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran (marketing mix) 7P secara adaptif terhadap dinamika pasar. Dalam konteks BSI KC Jenggolo, hasil analisis menunjukkan bahwa unsur People, Promotion, dan Process merupakan faktor kritis yang memerlukan perhatian dan penguatan secara prioritas (Kotler & Keller, 2016)[20].

Berdasarkan temuan Rahmawati dan Nurhadi (2022)[21], intensifikasi promosi digital melalui platform media sosial, pemanfaatan pemasaran berbasis data (data-driven marketing), serta personalisasi penawaran produk terbukti efektif dalam meningkatkan akuisisi dan retensi nasabah di lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, penguatan unsur People dapat dilakukan melalui program pelatihan intensif bagi staf pemasaran dan pelayanan guna meningkatkan keterampilan komunikasi persuasif, kemampuan problem solving, serta kompetensi dalam memberikan pelayanan berbasis empati. Upaya tersebut sejalan dengan konsep relationship marketing yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan guna memperkuat loyalitas nasabah (Morgan & Hunt, 1994)[22].

Pada aspek Promotion, diperlukan penerapan kampanye pemasaran terpadu yang mengombinasikan strategi offline dan online. Strategi offline meliputi penyebaran materi promosi di lokasi strategis, partisipasi dalam kegiatan pameran atau bazar, serta penyelenggaraan kegiatan komunitas seperti seminar literasi keuangan dan pelatihan investasi emas syariah. Sementara itu, strategi online dapat diperkuat melalui pembuatan konten edukasi di media sosial, live streaming sesi tanya jawab produk, publikasi testimoni nasabah, serta pengembangan fitur simulasi pembiayaan emas interaktif. Pratama (2023) menunjukkan bahwa konten pemasaran berbasis edukasi memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan calon nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan potensi konversi menjadi pembelian produk keuangan syariah (Pratama, 2023)[23].

Dari perspektif Process dan Physical Evidence, digitalisasi layanan menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing. Integrasi fitur pembiayaan cicil emas dalam aplikasi BSI Mobile perlu dilengkapi dengan fasilitas pengingat jatuh tempo, kalkulator angsuran, sistem pembayaran otomatis (auto-debit), serta pelacakan status cicilan secara real-time. Pengembangan chatbot berbasis kecerdasan buatan (AI) juga dapat menjadi solusi untuk mempercepat respons terhadap pertanyaan nasabah sekaligus meminimalkan hambatan komunikasi. Hal ini sejalan dengan temuan Haryanti (2023) yang menegaskan bahwa inovasi teknologi digital pada perbankan syariah berkontribusi positif terhadap peningkatan efisiensi operasional, kenyamanan, dan kepuasan nasabah (Haryanti, 2023)[24].

Selain itu, diperlukan peninjauan ulang strategi market segmentation dan targeting untuk memastikan pemasaran lebih tepat sasaran. Segmentasi dapat difokuskan pada kelompok masyarakat dengan minat tinggi terhadap investasi emas, seperti pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), ibu rumah tangga, serta generasi milenial yang memiliki literasi digital tinggi. Penawaran produk yang disesuaikan dengan profil risiko dan kebutuhan spesifik masing-masing segmen akan meningkatkan relevansi dan daya tarik produk (Kotler & Keller, 2016)[20].

Penerapan program loyalitas (loyalty program) juga menjadi salah satu strategi yang direkomendasikan, seperti pemberian poin penghargaan bagi nasabah yang konsisten membayar tepat waktu, pemberian potongan margin untuk pembiayaan ulang, atau insentif berupa hadiah emas dengan berat tertentu bagi nasabah dengan riwayat pembayaran terbaik. Penelitian Setiawan (2021) menunjukkan bahwa program loyalitas yang dirancang secara sistematis dapat meningkatkan retensi nasabah hingga 25% dalam kurun waktu satu tahun (Setiawan, 2021)[25].

Dengan mengintegrasikan penguatan sumber daya manusia (People), optimalisasi promosi (Promotion), digitalisasi proses layanan (Process), serta penerapan segmentasi pasar yang tepat, BSI KC Jenggolo diharapkan mampu menghentikan tren penurunan jumlah nasabah cicil emas. Implementasi strategi ini diharapkan tidak hanya memulihkan pertumbuhan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat citra BSI sebagai bank syariah yang modern, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan

Proceedings of The ICECRS

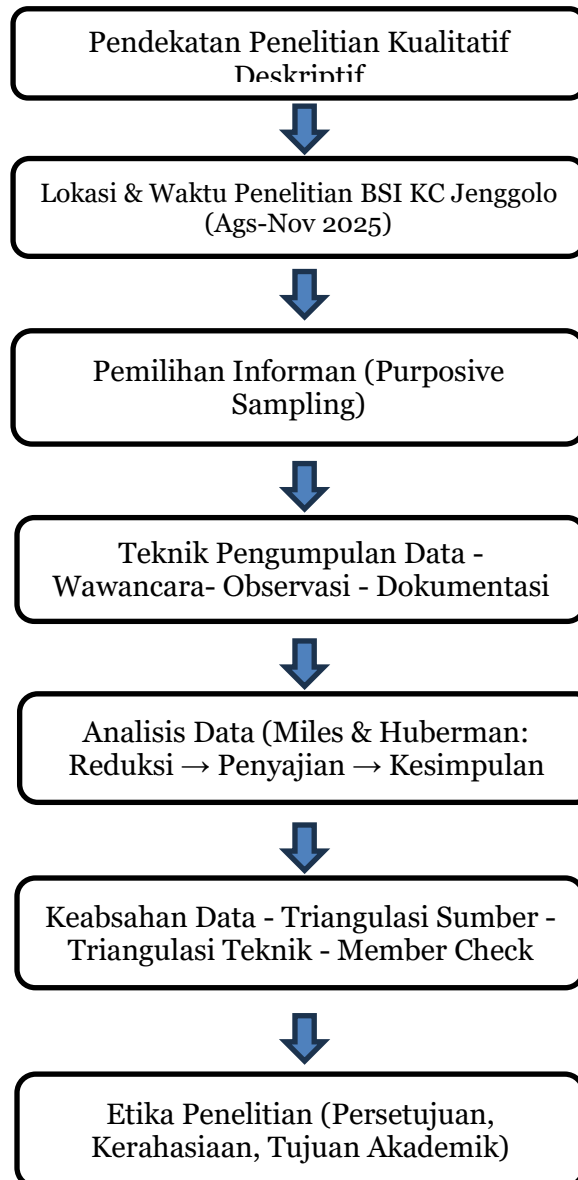
Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

serta perilaku konsumen pada era digital.

Penelitian kualitatif yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jenggolo menunjukkan bahwa produk cicil emas menghadapi tantangan serius berupa penurunan jumlah nasabah dalam beberapa tahun terakhir[26]. Informasi ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran, petugas layanan nasabah, serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan pelayanan di kantor cabang. Berdasarkan keterangan staf, penurunan minat nasabah terutama disebabkan oleh terbatasnya strategi promosi digital, kurangnya inovasi layanan dalam aplikasi BSI Mobile, serta kualitas pelayanan yang belum konsisten[27].

Gambar 3



Grafik tren jumlah nasabah cicil emas BSI KC Jenggolo periode 2023–2025 menunjukkan adanya penurunan konsisten pada nasabah baru, lama, maupun tetap. Nasabah baru turun dari 68 orang pada 2023 menjadi 40 orang pada 2025, sedangkan nasabah lama berkurang dari 52 orang menjadi 35 orang, dan nasabah tetap dari 146 orang menjadi 98 orang pada periode yang sama. Penurunan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan retensi belum optimal, diiringi dengan terbatasnya inovasi layanan serta meningkatnya persaingan dari lembaga keuangan lain. Kondisi tersebut menunjukkan melemahnya loyalitas nasabah dan menegaskan perlunya evaluasi serta penguatan strategi agar produk cicil emas tetap kompetitif di pasar perbankan syariah.

Dari hasil wawancara, terungkap bahwa sebagian besar staf pemasaran masih menggunakan metode promosi konvensional seperti pembagian brosur atau kegiatan tatap muka di lokasi tertentu. Sementara itu, penggunaan media sosial dan pemasaran berbasis digital belum menjadi prioritas utama. Beberapa nasabah yang diwawancarai juga mengungkapkan bahwa mereka merasa kesulitan mendapatkan informasi yang jelas mengenai skema cicil emas, sehingga cenderung beralih pada produk investasi lain[28].

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

Selain itu, observasi menunjukkan bahwa aplikasi BSI Mobile belum sepenuhnya mendukung kebutuhan nasabah cicil emas. Fitur yang tersedia masih terbatas, misalnya tidak adanya pengingat jatuh tempo pembayaran atau simulasi cicilan yang interaktif. Hal ini membuat sebagian nasabah merasa kurang terbantu dalam mengelola kewajibannya. Dari sisi pelayanan, meskipun sebagian staf cukup ramah, namun masih ada keluhan terkait kurangnya kecepatan dalam merespons pertanyaan dan keterbatasan kemampuan staf dalam memberikan edukasi mendalam tentang investasi emas syariah[29].

Berdasarkan tabel data pendukung, terlihat bahwa penurunan jumlah nasabah cicil emas di BSI KC Jenggolo dipengaruhi oleh keterbatasan strategi promosi, minimnya inovasi layanan digital, dan rendahnya kompetensi komunikasi staf. Promosi konvensional tidak mampu menjangkau segmen potensial seperti generasi muda dan UMKM, sementara keterbatasan fitur aplikasi membuat nasabah kurang terbantu dalam mengelola cicilan. Selain itu, kelemahan dalam edukasi produk menyebabkan sebagian nasabah beralih ke layanan lain yang lebih jelas dan praktis. Fakta ini konsisten dengan data tren 2023–2025 yang menunjukkan penurunan signifikan pada seluruh kategori nasabah, sehingga memperkuat bahwa penguatan aspek People, Promotion, dan Process merupakan kunci untuk meningkatkan kembali daya saing produk cicil emas.

B. Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penurunan jumlah nasabah cicil emas di BSI KC Jenggolo terutama dipengaruhi oleh aspek People, Promotion, dan Process. Dari sisi People, hasil wawancara dengan staf menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi dalam komunikasi persuasif, problem solving, dan pelayanan berbasis empati. Kondisi ini terbukti berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa penguatan People, optimalisasi Promotion, dan digitalisasi Process dapat mengatasi penurunan jumlah nasabah cicil emas di BSI KC Jenggolo. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis tersebut terbukti relevan.

Pertama, dari aspek People, wawancara dengan staf pemasaran menunjukkan adanya keterbatasan pada komunikasi persuasif, problem solving, serta pelayanan berbasis empati. Hal ini terbukti berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah tetap, sebagaimana tercermin dalam grafik tren yang menunjukkan penurunan dari 146 orang pada 2023 menjadi 98 orang pada 2025. Fakta ini mendukung teori relationship marketing Morgan dan Hunt (1994) bahwa kualitas hubungan personal antara bank dan nasabah sangat berpengaruh terhadap retensi jangka panjang[22].

Kedua, dari aspek Promotion, observasi lapangan memperlihatkan bahwa strategi promosi masih bersifat konvensional, seperti pembagian brosur dan promosi tatap muka, sementara pemanfaatan media digital belum optimal. Kondisi ini berimplikasi langsung pada berkurangnya nasabah baru, yang tercatat menurun dari 68 orang (2023) menjadi 40 orang (2025). Hal ini memperkuat penelitian Rahmawati dan Nurhadi (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi digital lebih efektif dalam menarik minat nasabah baru pada produk perbankan syariah[21].

Ketiga, pada aspek Process, keterbatasan inovasi dalam aplikasi BSI Mobile, seperti tidak adanya fitur pengingat jatuh tempo maupun simulasi cicilan, berkontribusi pada penurunan jumlah nasabah lama (dari 52 menjadi 35 orang). Fakta ini sejalan dengan temuan Haryanti (2023) yang menegaskan bahwa digitalisasi layanan perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah[24].

Selain itu, hasil wawancara dengan beberapa nasabah juga menunjukkan perlunya strategi segmentasi yang lebih tepat, misalnya menasar ibu rumah tangga, pelaku UMKM, dan generasi milenial. Segmentasi ini sejalan dengan teori STP Kotler dan Keller (2016), di mana diferensiasi melalui pemilihan segmen yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran[20].

Dengan demikian, data tren penurunan jumlah nasabah, hasil wawancara, serta temuan observasi menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Penguatan kompetensi SDM (People), pemanfaatan promosi digital (Promotion), serta pengembangan layanan berbasis teknologi (Process) merupakan langkah krusial untuk mengatasi penurunan jumlah nasabah cicil emas dan menjaga daya saing BSI KC Jenggolo di tengah kompetisi perbankan syariah.

IV . Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa tren penurunan jumlah nasabah produk cicil emas di BSI KC Jenggolo pada periode 2023–2025 disebabkan oleh kurangnya efektivitas strategi pemasaran, meningkatnya persaingan dari lembaga keuangan lain, serta terbatasnya inovasi layanan digital. Analisis marketing mix 7P menunjukkan bahwa unsur People, Promotion, dan Process menjadi faktor kritis yang memerlukan perhatian utama. Upaya perbaikan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas komunikasi dan pelayanan berbasis empati, optimalisasi strategi promosi digital terpadu, serta digitalisasi proses pembiayaan emas untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah. Selain itu, penerapan strategi segmentasi pasar yang lebih tepat dan pengembangan program loyalitas terbukti mampu memperkuat retensi nasabah sekaligus menarik nasabah baru.

Dengan penerapan strategi yang terintegrasi tersebut, BSI KC Jenggolo diharapkan tidak hanya mampu menekan tren penurunan nasabah cicil emas, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan investasi emas syariah yang kompetitif, adaptif, dan modern. Ke depan, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada pengukuran efektivitas program loyalitas serta inovasi digital berbasis kecerdasan buatan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi
Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif
DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Jenggolo yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta fasilitas selama pelaksanaan magang sampai dengan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh staf dan karyawan BSI KC Jenggolo yang telah berperan serta membantu dalam memberikan informasi, data, maupun pengalaman magang yang berharga ini sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

References

1. N. S. Aini, N. K. Ningsih, and Fatimatuz Zahrah, "Jurnal Penelitian Nusantara Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Mobile Banking (Byond) Pada BSI KC Basuki Rahmat Banyuwangi Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara," *Penelit. Nusantara.*, vol. 1, pp. 19–22, 2025.
2. T. Ronzon et al., "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH MENGGUNAKAN BYOND BY BSI," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025, [Online]. Available: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208%0Ahttp://sciteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://>
3. I. I. J. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA," vol. 2, pp. 306–312, 2024.
4. A. P. I. Sarah Ramadhani, "Upaya Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kegiatan Canvassing Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Medan Marelan," *Cent. Knowl. J. Pendidik. Dan Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. Volume 2, No 1, Februari 2022, pp. 209–215, 2022, [Online]. Available: <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jesst/article/view/553/484>
5. N. Larassati and A. Fauzi, "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri," *J. At-Tamwil Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 202–217, 2022, doi: 10.33367/at.v4i2.1473.
6. Nur Amalina, Vidia Dhiawy Hasmar Sitorus, Yusra Amelia Hasibuan, and N. Nurbaiti, "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 101–111, 2023, doi: 10.30640/jmcbus.v1i1.500.
7. Putu Maharaja Segara Putra, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA," *Intagram*, vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2022, [Online]. Available: <https://www.instagram.com/maharajasp/>
8. M. Langkah and C. Tangan, "Jurnal Literasi Indonesia (JLI)," *Mora Zilliansyah Dongoran STIKes*, vol. 1, no. 2, pp. 51–60, 2024.
9. C. E. Rismadayanti and D. Krisnaningsih, "Marketin Strategy Of Gold Pawn Products At Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo [Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Indonesia KC Jenggolo Sidoarjo] Emas Di," pp. 1–7, 2002.
10. I. Rusydi, D. Himmawan, and D. Iswana, "Mekanisme E-Emas Pada Bsi Mobile Sebagai Media Investasi Modern (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Kcp Jatibarang)," *JSEF J. Sharia Econ. Financ.*, vol. 2, no. 1, pp. 44–50, 2023, doi: 10.31943/jsef.v2i1.16.
11. N. FITRIANI, "PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN FRONTLINER TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH," *Block Caving – A Viable Altern.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
12. S. R. Siregar, Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Di Bank Syari'ah Indonesia (Studi 2022. [Online]. Available: <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21468/>
13. D. Ramadhan, E. D. Soemarmo, and S. Y. Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik," *J. Pustaka Akt.*, vol. Vol. 2, no. No. 2, p. Hal. 55–61, 2022.
14. A. Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit*, no. January. 2021.
15. Pasaribu, "Analysis of the effect of the quality mobile banking services on the level of customer satisfaction of bank rakyat indonesia syariah in yogyakarta)," *Skripsi*, 2020.
16. M. Hamzah, A. Shofi, D. E. Paulia, J. Efendi, K. Kunci, and K. Layanan, "Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Wondr By Bni Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus: Bank Bni Kcp Paiton)," *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 8, no. 1, pp. 5–38, 2024, doi: 10.56858/jmpkn.v8i1.400.
17. S. Fahmi, "The Role of Groups Reference , Perceived Value , and Customer Relationship Marketing on Product Purchasing Decisions in the Shopee Marketplace," vol. 7, 2025.
18. E. Ranti, "PENGARUH LAYANAN DIGITAL TERHADAP KEPERCAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur) Oleh : Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 144," 2025.
19. N. Susanto and F. N. A. Zulkamal, "Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Mobile Banking Bank X Pahlawan Dengan Integrasi Servqual, Kano Dan Qfd," *Ind. Eng. Online J.*, vol. 11, no. 4, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
20. K. L. Keller and P. Kotler, "Marketing Management - 12. vydání," no. January 2006, pp. 1–5, 2007, [Online]. Available: <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>
21. N. Rahmawati, "Pengaruh Customers Experience dan Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank," *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 6, pp. 1698–1714, 2022.
22. R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of," *J. Mark.*, vol. 58, no. July, pp. 20–38, 1994, [Online]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
23. F. Bisnis, D. A. N. Ekonomika, and U. I. Indonesia, "PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN DARI ULASAN ONLINE (Perceived Usefulness of Online Reviews), NILAI EMOSIONAL (Emotional Value), RISIKO YANG

Proceedings of The ICECRS

Vol. 13 No. 1 (2025): Proceedings of Community Service Desa Mandiri dan Berdaya Melalui Kolaborasi Pembangunan Berkelanjutan dan Inovatif

DOI: 10.21070/icecrs.v13i1.2110

DIRASAKAN (Perceived Risk) DAN KEPERCAYAAN (Trust) TERHADAP MINAT BELI (Purchase Intention) PADA APLIKAS,” 2024.

24. haryanti, “STRATEGI PENINGKATAN LAYANAN KEPADA NASABAH DENGAN PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE BANKING DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU,” *Accid. Anal. Prev.*, vol. 183, no. 2, pp. 153–164, 2023.
25. Setiawan, “Pengaruh Kepuasan Pelayan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Strategi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada BANK PERMATA YOGYAKARTA.”
26. W. Amananti, “EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CICIL EMAS DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP BARRU,” vol. 4, no. 02, pp. 7823–7830, 2024.
27. S. P. Collins et al., “analisis strategi pemasaran,” pp. 167–186, 2021.
28. A. D. Wibowo, “Implementasi Strategi Integrated Marketinf Communication (IMC) Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Produk BSI Cicil Emas (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Purwokerto Karang Kobar),” no. Imc, pp. 1–23, 2023.
29. M. F. Dzidron, “Strategi Pemasaran Produk BSI Hasanah Card dalam Meningkatkan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Probolinggo TAHUN 2021-2022,” *E-INVESTA J. Rumpun Ilmu Ekon. dan ...*, pp. 88–105, 2024.
30. U. Pembangunan, N. Veteran, J. Timur, and B. S. Indonesia, “Optimalisasi Peran Gadai Emas Syariah Sebagai Solusi Keuangan Pada Nasabah di BSI KCP Surabaya Manukan Siti Halimatuz Zahra*, Mohammad Wahed,” vol. 8, no. 3, pp. 324–333, 2025.
31. K. T. Raihani Azzahra Aljuned, “Strategi Pemasaran Produk Digital Gadai Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BSI KCP Padang Bulan,” *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 191–197, 2024.
32. L. A. Afifah, A. M. Kosim, and H. Hakiem, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syari’ah Indonesia: Studi Kasus Bank Syari’ah Indonesia KCP Sudirman,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 4, pp. 1037–1044, 2022, doi: 10.47467/elmal.v4i4.2450.