

Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital (Studi Kasus: Bank Sumsel Babel Syariah)

Nahdatul Aswa¹

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email Corespondensi: nahdatulasma_23031410064@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze service communication carried out by frontliners at Bank Sumsel Babel Syariah in delivering information about banking products to customers. Service communication is a crucial aspect because frontliners serve as the direct representation of the institution in building customer understanding, trust, and interest in banking products. This research employs a descriptive qualitative approach, using data collection techniques such as structured interviews, observation, and documentation. The research subjects consist of tellers, customer service officers, and service supervisors who are directly involved in customer service activities. Data analysis is conducted using the Integrated Marketing Communication (IMC) theory as an analytical framework to examine message consistency, communication integration, and customer-oriented service practices. The findings indicate that the service communication implemented by frontliners at Bank Sumsel Babel Syariah reflects the application of IMC principles, particularly in maintaining message consistency and clarity of information delivered to customers. Frontliners provide product information based on standardized guidelines, thereby reducing discrepancies in explanations among staff members. The two-way interaction established during the service process allows customers to receive information according to their needs while creating a positive service experience. Service communication is not merely informative but also plays a role in fostering trust and long-term relationships between the bank and its customers. This study concludes that consistent and integrated service communication is a key factor in supporting the effectiveness of information delivery in Islamic banking services.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh frontliner Bank Sumsel Babel Syariah dalam menyampaikan informasi produk perbankan kepada nasabah. Komunikasi pelayanan menjadi aspek penting karena frontliner berperan sebagai representasi langsung lembaga dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan minat nasabah terhadap produk bank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri atas teller, customer service, dan penyelia layanan yang terlibat langsung dalam proses pelayanan kepada nasabah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai kerangka analisis untuk memahami konsistensi pesan, keterpaduan komunikasi, dan orientasi pelayanan terhadap kebutuhan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

KEYWORDS:

Service Communication, Frontliner, Islamic Banking, Integrated Marketing Communication, Customer Interest.

KATA KUNCI:

Komunikasi Pelayanan, Frontliner, Perbankan Syariah, Integrated Marketing Communication, Minat Nasabah.

How to Cite:

“Aswa, N. (2025). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Peningkatan Minat Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital (Studi Kasus: Bank Sumsel Babel Syariah). *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(6), 1048–1058.”

komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh frontliner Bank Sumsel Babel Syariah telah mengarah pada penerapan prinsip IMC, khususnya dalam menjaga keseragaman informasi dan kejelasan pesan yang disampaikan kepada nasabah. Frontliner menyampaikan informasi produk dengan mengacu pada pedoman yang sama sehingga meminimalkan perbedaan penjelasan antarpegawai. Interaksi dua arah yang terbangun dalam proses pelayanan memungkinkan nasabah memperoleh penjelasan sesuai kebutuhan, sekaligus membentuk pengalaman pelayanan yang positif. Komunikasi pelayanan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pelayanan yang konsisten dan terintegrasi merupakan faktor penting dalam mendukung efektivitas penyampaian informasi produk perbankan syariah.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital beberapa tahun terakhir membuat banyak aktivitas masyarakat beralih ke ruang online, termasuk dalam mencari informasi mengenai layanan keuangan. Masyarakat sekarang cenderung ingin mendapatkan penjelasan yang cepat, praktis, dan mudah dipahami tanpa harus selalu datang ke kantor bank (Susanto, m& Zulfikar 2023). Kondisi ini juga terasa dalam layanan perbankan syariah, tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transaksi keuangan, tetapi juga berhubungan dengan tanggung jawab moral, Bank Syariah dituntut untuk menjaga kejujuran, keterbukaan, serta memberikan rasa aman kepada nasabah dalam setiap proses pelayan, bagaimana cara petugas dalam melayani, menjelaskan produk, dan mendampingi nasabah untuk menciptakan rasa percaya (Riska nuari1, disfa lidian handayani 2023). Yang sebenarnya menawarkan banyak produk berbasis ibadah namun belum semua masyarakat memahami cara kerjanya, tetapi melalui cara penyampaian yang baik dan pendekatan komunikasi yang digunakan, hal ini menunjukkan kunci utama dalam menjaga loyalitas nasabah pada Bank Syariah (Hilian 2019).

Bank Sumsel Babel Syariah merupakan salah satu lembaga yang mulai memperkuat komunikasi digitalnya, terutama dalam memperkenalkan tabungan tasbih, yaitu tabungan khusus untuk perencanaan ibadah haji. Produk ini menjadi unggulan karena sudah terhubung langsung dengan sistem SISKOHAT, sehingga proses pendaftaran haji jauh lebih mudah (Widiyanti n.d.). Sejalan dengan perkembangan tersebut, laporan internal Bank Sumsel Babel Syariah memperlihatkan adanya kecenderungan peningkatan ketertarikan masyarakat, pada 2023, terdapat kenaikan sekitar 6% pembukaan rekening baru, kemudian berada di kisaran 5,6% pada tahun berikutnya, dan kembali naik pada 2025. Angka ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai lebih sadar pentingnya merencanakan keberangkatan haji lebih awal (Marketing,2025).

Walaupun begitu, peningkatan tersebut bukan berarti tidak ada kendala. Dari hasil observasi awal, masih banyak masyarakat yang belum paham alur pendaftaran haji, syarat membuka tabungan, setoran awal, ataupun proses masuk ke SISKOHAT, Informasi ini juga didukung oleh data yang

bersumber dari laman resmi Kementerian Agama Republik Indonesia dan portal pelayanan haji yang menyebutkan bahwa SISKOHAT merupakan sistem terintegrasi dalam pengelolaan administrasi haji secara nasional(Anggraeni 2025), melalui sistem ini, proses pendaftaran calon jamaah dilakukan mulai dari input data, verifikasi identitas, pencatatan setoran awal, hingga penerbitan nomor porsi yang terhubung langsung dengan bank penerima setoran. Data resmi menunjukkan bahwa pada penyelenggaraan haji tahun 2024–2025, lebih dari 200 ribu jamaah haji Indonesia tercatat dan dikelola melalui SISKOHAT, dengan mayoritas merupakan jamaah yang baru pertama kali mendaftar haji(Annisa 2025). Sistem ini juga mencatat daftar tunggu (waiting list) secara nasional yang di beberapa provinsi dapat mencapai belasan hingga puluhan tahun. Selain mengatur data pendaftaran, SISKOHAT juga mengelola pembayaran biaya haji, penyusunan kloter, penjadwalan keberangkatan, hingga pemantauan jamaah selama pelaksanaan ibadah di Arab Saudi. Kehadiran sistem ini terbukti membuat proses pelayanan haji menjadi lebih transparan, tertib, dan terkontrol, sehingga masyarakat memiliki jaminan kepastian data serta status keberangkatan mereka. Dalam konteks tabungan haji di perbankan syariah, integrasi dengan SISKOHAT menjadi faktor penting karena membantu mempercepat proses pendaftaran dan memberikan kepastian hukum bagi calon jamaah yang telah memenuhi persyaratan setoran. Tapi banyak juga yang akhirnya datang ke bank hanya untuk bertanya ulang hal-hal dasar karena informasi yang mereka lihat di internet belum cukup jelas. Kondisi seperti ini membuat proses komunikasi menjadi sangat penting. Tanpa penjelasan yang tepat, produk yang sebenarnya bermanfaat bisa saja tidak menarik perhatian masyarakat.

Alasan itulah yang mendorong peneliti memilih Tabungan Tasbih sebagai fokus penelitian. Selain karena produk ini memiliki keunggulan dibanding tabungan haji lainnya, pelayanan pegawai dan cara mereka menjelaskan produk memiliki peran besar dalam membentuk pemahaman nasabah(Inda nopita sari &havis aravik n.d.). Bank Sumsel Babel Syariah secara aktif menggunakan media sosial dan konten digital, dalam penyampaian informasi digital, media sosial yang digunakan adalah Instagram. Konten yang di sajikan berupa poster digital berisi informasi layanan perbankan yang dirancang secara visual menarik dan informatif sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Namun komunikasi tatap muka juga tetap menjadi bagian penting karena menyangkut kejelasan informasi dan rasa percaya.

Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi ini bekerja, penelitian ini menggunakan teori *IntegratedMarketingCommunication* (IMC) dari (Khoiruddin, m, & Astri dwi, a, 2025) & (Wisatone 2021) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan penyelarasan media. IMC dipakai sebagai dasar untuk melihat apakah informasi mengenai Tabungan Tasbih disampaikan secara seragam, terstruktur, dan relevan bagi nasabah. Secara teoritis, IMC didasarkan pada beberapa asumsi utama, yaitu bahwa pesan harus disampaikan secara konsisten di seluruh saluran komunikasi agar makna

yang diterima khalayak tetap seragam. Komunikasi yang terpadu diyakini lebih efektif karena setiap bentuk penyampaian pesan saling melengkapi dan memperkuat. Selain itu, konsumen menerima informasi dari berbagai kanal secara bersamaan, sehingga pengalaman komunikasi perlu dijaga di setiap titik kontak organisasi dengan publiknya. Oleh karena itu, komunikasi harus dirancang berdasarkan kebutuhan, perilaku, dan nilai yang dimiliki konsumen agar pesan yang disampaikan relevan dan mudah dipahami.

Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak penelitian yang menggabungkan komunikasi digital dengan komunikasi pelayanan langsung pada konteks tabungan haji syariah (Suriani, d & Hasan 2022). Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah di perbankan syariah (Mhd. dandy affandy,herry syahbannuddin n.d.). Penelitian yang dilakukan oleh Affandy, Syahbannuddin, dan Maryadi menemukan bahwa strategi komunikasi melalui *customerservice*, media sosial, brosur, serta layanan digital terbukti mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, meskipun masih terdapat kendala dalam aspek personalisasi layanan akibat keterbatasan sumber daya manusia. Sementara itu, riset yang dilakukan oleh Khaliq menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berbasis prinsip CARTER khususnya dimensi kepatuhan terhadap prinsip syariah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri (Khaliq 2019). Penelitian lain yang dilakukan oleh Febriana juga menegaskan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan memiliki dampak nyata terhadap tingkat kepuasan nasabah, meskipun masih ditemukan kesenjangan antara harapan nasabah dan layanan yang diberikan.Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan yang efektif, penerapan nilai-nilai syariah, serta peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam memperkuat hubungan antara bank syariah dan nasabah(Febriana n.d.).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi baik melalui digital marketing maupun layanan langsung mampu meningkatkan minat masyarakat membuka Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah. Penelitian ini juga berusaha menjelaskan faktor apa saja yang membuat masyarakat akhirnya tertarik, dan bagaimana pesan yang disampaikan pegawai mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam merencanakan ibadah haji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi pelayanan dalam penyampaian

informasi Tabungan Tasbih di Bank Sumsel Babel Syariah. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat melihat langsung bagaimana interaksi antara pegawai bank dan nasabah berlangsung, mulai dari cara menjelaskan produk, menanggapi pertanyaan, hingga membangun rasa percaya nasabah. Fokus penelitian tidak pada perhitungan angka, melainkan pada makna dan proses komunikasi yang terjadi dalam situasi nyata di lapangan.

Selain itu teori komunikasi pemasaran terpadu atau *Integreted Marketing Communication* (IMC), digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini untuk memahami komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh *frontliner* Bank Sumsel Babel Syariah. Menururt Schultz, don e, dan schultz, heidi f, IMC menekankan konsisten pesan, intergrasi komunikasi, dan orientasi pada kebutuhan audiens dalam setiap titik kontakorganisasi dengan publiknya (Schultz, don e. & schultz 2020). Dalam konteks pelayanan perbankan, indikator IMC meliputi kejelasan dan keseragaman informasi produk, komunikasi dua arah antara *frontliner* dan nasabah, serta upaya pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan penyelia, *customer service*, dan *teller* yang terlibat langsung dalam pelayanan nasabah, khususnya terkait produk Tabungan Tasbih. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan di kantor bank untuk melihat pola komunikasi, sikap pegawai, serta respons nasabah selama proses pelayanan berlangsung. Data pendukung diperoleh melalui dokumentasi berupa brosur, formulir, dan materi informasi produk yang digunakan oleh pihak bank dalam melayani nasabah.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan cara mengelompokkan, merangkum, dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk memastikan keabsahan data, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Proses analisis dilakukan secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

	
<p>Gambar.1 alur pendaftarn tabungan haji https://assets-a1.kompasiana.com</p>	<p>Gambar.2 promosi tabungan haji di Bank Sumsel Babel Syariah https://www.instagram.com/banksumselbabelsyariahplg</p>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Megawati Putri selaku Penyelia layanan, yang berperan dalam mengawasi jalannya pelayanan serta memastikan keseragaman informasi produk yang disampaikan kepada nasabah, informan, ia menjelaskan bahwa “ kami sudah memiliki alur penjelasan produk yang harus diikuti, sehingga baik *teller* maupun *customer service* menyampaikan informasi yang seragam supaya nasabah tidak bingung dan merasa yakin terhadap produk yang ditawarkan”. Kedua Nurminalina sebagai *Customer service* yang bertugas memberikan penjelasan produk, melayani kebutuhan administrasi nasabah, serta menjalin komunikasi langsung dalam proses pelayanan, ia menyampaikan bahwa “sebelum menjelaskan produk, kami biasanya menanyakan kebutuhan nasabah terlebih dahulu agar penjelasan yang diberikan bisa disesuaikan dan lebih mudah dipahami”. Dan informan ketiga Mita Rizki Amalia, sebagai *Teller* yang berinteraksi langsung dengan nasabah dalam transaksi keuangan sekaligus menyampaikan infotmasi dasar terkait produk bank, serta observasi langsung di kantor Bank Sumsel Babel Syariah, ia menyatakan bahwa “ meskipun tugas utama kami adalah transaksi, kami tetap memberikan penjelasan secara sederhana dan mengarahkan dengan bahasa yang sopan agar nasabah merasa nyaman.” Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Bank Sumsel Babel Syariah menunjukkan adanya konsistensi pesan dan keseragaman informasi produk di setiap titik layanan. Interaksi dua arah antara *frontliner* dan nasabah memungkinkan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan nasabah sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Praktik ini mencerminkan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan keterpaduan pesan dan pengalaman komunikasi. Konsistensi dan pendekatan personal tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. peneliti menemukan bahwa proses komunikasi pelayanan terhadap nasabah berjalan cukup terstruktur dan konsisten. Pegawai

selalu memulai penjelasan mengenai Tabungan Tasbih dengan menanyakan kebutuhan nasabah terlebih dahulu, lalu memberikan penjelasan mulai dari manfaat tabungan, cara kerja SISKOHAT, syarat pembukaan rekening, hingga simulasi setoran bulanan. Alur penjelasan ini tidak berbeda jauh antar pegawai, sehingga nasabah menerima informasi yang sama meskipun dilayani oleh petugas yang berbeda. Konsistensi ini menunjukkan bahwa pegawai benar-benar mengikuti SOP internal bank agar tidak terjadi kesalahpahaman terkait produk (Astuti, 2023). Dalam observasi, peneliti melihat bahwa cara penyampaian informasi dilakukan dengan runtut dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, terutama bagi nasabah yang pertama kali mendengar tentang tabungan haji.

Temuan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dengan mengacu pada indikator *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya kejelasan dan keseragaman informasi produk, komunikasi dua arah, serta upaya membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Kejelasan dan keseragaman informasi tercermin dari alur penjelasan yang relatif sama antar *frontliner*, sehingga pesan yang diterima nasabah tidak berbeda meskipun dilayani oleh pegawai yang berbeda. Selain itu, proses komunikasi yang diawali dengan menggali kebutuhan nasabah menunjukkan adanya komunikasi dua arah, di mana pegawai tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga menyesuaikan penjelasan berdasarkan respons dan tingkat pemahaman nasabah. Pola komunikasi seperti ini memperkuat relasi antara bank dan nasabah karena menumbuhkan rasa dipahami dan dipercaya, yang dalam perspektif IMC dipandang sebagai fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan konsumennya

Selain konsistensi, peneliti juga menemukan bahwa pegawai berusaha menyesuaikan cara komunikasi mereka dengan karakter nasabah. Untuk nasabah yang lebih tua, pegawai biasanya memperlambat penjelasan dan memberikan contoh yang lebih sederhana agar tidak membingungkan. Sementara itu, untuk nasabah yang lebih muda atau yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi digital, pegawai lebih sering menggunakan gambar, ilustrasi, atau simulasi setoran untuk membantu pemahaman. Pola komunikasi yang adaptif seperti ini menunjukkan bahwa pegawai memahami bahwa tidak semua nasabah memiliki latar belakang pengetahuan yang sama, sehingga penjelasan yang diberikan harus disesuaikan agar pesan dapat diterima dengan baik (Al- qadri, 2024).

Berdasarkan asumsi Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi yang efektif ditentukan oleh konsistensi pesan dan keterpaduan pengalaman yang diterima konsumen pada setiap titik kontak. Hasil wawancara dengan *frontliner* Bank Sumsel Babel Syariah menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk kepada nasabah dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang sama agar tidak terjadi perbedaan penjelasan. Salah satu informan menyampaikan bahwa “kami menjelaskan produk ke nasabah dengan alur yang sudah ditentukan supaya informasinya sama antara *teller* dan *customerservice*”. Temuan ini menunjukkan adanya upaya menjaga konsistensi pesan,

sebagaimana ditekankan dalam IMC bahwa pesan yang seragam akan membantu nasabah memahami informasi secara lebih jelas dan mengurangi potensi kesalahanpahaman (Situmeang 2022). Selain itu, observasi di lapangan memperlihatkan bahwa interaksi langsung antara *frontliner* dan nasabah menjadi titik kontak utama dalam membangun pengalaman komunikasi. Temuan ini memperkuat argumen peneliti bahwa konsistensi pesan dan keseragaman pola komunikasi antar *frontliner* merupakan bagian penting dari penerapan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui interaksi langsung yang diamati di lapangan, terlihat bahwa nasabah tidak hanya menerima informasi dari isi pesan, tetapi juga dari cara pelayanan diberikan. Dengan demikian, praktik komunikasi yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan nasabah dapat dipahami sebagai upaya menjaga pengalaman komunikasi yang terpadu pada setiap titik kontak layanan perbankan syariah (Fikri, p, julianda j,m, mardiana, s , nazwa e.p 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pelayanan yang konsisten dan terarah dapat dipahami sebagai penerapan prinsip IMC dalam konteks layanan perbankan syariah.

Peneliti juga menemukan bahwa pegawai tidak hanya mengandalkan komunikasi lisan saja. Dalam pelayanan, mereka memanfaatkan brosur, leaflet, contoh formulir, dan bahkan screenshot tampilan SISKOHAT untuk memperjelas penjelasan. Penggunaan media pendukung ini sangat membantu nasabah yang memang masih awam terhadap proses pendaftaran haji (Suriani, d & Hasan, 2022). Banyak nasabah yang awalnya merasa proses pendaftaran haji rumit, namun setelah melihat penjelasan visual yang diberikan pegawai, mereka menjadi lebih paham dan lebih yakin untuk memulai tabungan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi media dalam komunikasi pelayanan sangat membantu proses penyampaian informasi.

Selain informasi teknis, peneliti juga mencatat bahwa pegawai sering menyisipkan nilai-nilai spiritual ketika menjelaskan Tabungan Tasbih. Pegawai biasanya mengaitkan tabungan ini dengan pentingnya merencanakan ibadah haji sejak dini, nilai kesungguhan dalam mempersiapkan diri, serta manfaat mendapatkan nomor porsi lebih cepat (Widiyanti n.d.). Penjelasan seperti ini membuat nasabah merasa lebih tersentuh dan termotivasi, terutama mereka yang memang sudah lama memiliki keinginan untuk berhaji. Nilai spiritual ini ternyata cukup berpengaruh karena beberapa nasabah menyampaikan bahwa mereka merasa lebih mantap setelah mendengar penjelasan yang menyentuh aspek ibadah, bukan hanya teknis perbankan.

Komunikasi dua arah yang terjalin selama pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Dari hasil observasi, hampir semua nasabah yang datang menanyakan hal-hal lanjutan setelah mendapat penjelasan awal (Rahmawati 2022). Pegawai menanggapi pertanyaan tersebut dengan sabar dan tidak tergesa-gesa, sehingga nasabah merasa dihargai. Banyak nasabah yang memutuskan membuka Tabungan Tasbih setelah mereka merasa

benar-benar paham dan diyakinkan melalui percakapan langsung tersebut. Dialog yang terjadi tidak hanya membantu nasabah mendapatkan informasi yang lebih jelas, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya bahwa bank benar-benar memahami kebutuhan mereka.

Walaupun media sosial dan digital marketing juga digunakan oleh bank, peneliti menemukan bahwa keberadaannya lebih berperan sebagai pengantar atau pemicu ketertarikan awal. Banyak nasabah mengetahui Tabungan Tasbih melalui media sosial bank (Putri n.d.), namun mereka tetap datang ke kantor untuk memastikan informasi dan mendapatkan penjelasan lebih detail(Hanafi, m & Yusuf, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dan komunikasi pelayanan bukan saling mengantikan, melainkan saling melengkapi. Media digital memperluas jangkauan informasi, sedangkan komunikasi langsung meyakinkan nasabah untuk mengambil keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan yang diterapkan Bank Sumsel Babel Syariah berjalan efektif karena didukung oleh konsistensi penyampaian informasi, kemampuan menyesuaikan komunikasi dengan karakter nasabah, pemanfaatan media pendukung, penyisipan nilai spiritual, serta komunikasi dua arah yang membangun rasa percaya (Irawan, 2023). Semua hal tersebut membuat nasabah merasa lebih yakin untuk membuka Tabungan Tasbih sebagai bagian dari persiapan ibadah haji mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pelayanan yang dijalankan oleh *frontliner* Bank Sumsel Babel Syariah memiliki peran penting dalam membangun pemahaman dan minat nasabah terhadap produk perbankan. Sejak awal penelitian, temuan menunjukkan bahwa proses penyampaian informasi produk tidak hanya berfokus pada aspek administratif, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh nasabah dengan latar belakang yang beragam. *Frontliner*, khususnya *teller* dan *customerservice*, menjadi representasi utama lembaga dalam menjalin komunikasi langsung dengan nasabah, sehingga kualitas interaksi pelayanan sangat menentukan persepsi nasabah terhadap bank.

Hasil wawancara dan observasi lapangan menunjukkan adanya upaya menjaga keseragaman informasi yang disampaikan kepada nasabah melalui penggunaan pedoman pelayanan yang sama antarpegawai. Praktik ini mencerminkan penerapan prinsip konsistensi pesan sebagaimana dijelaskan dalam Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsistensi tersebut membantu nasabah memperoleh informasi yang jelas dan mengurangi potensi perbedaan penjelasan antarunit layanan. Selain itu, komunikasi dua arah yang terbangun selama proses pelayanan memungkinkan nasabah untuk mengajukan pertanyaan dan memperoleh penjelasan lanjutan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga interaksi pelayanan tidak bersifat satu arah.

Lebih lanjut, temuan awal penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh *frontliner* tidak hanya bersifat informatif, tetapi turut membangun pengalaman pelayanan yang memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah. Cara *frontliner* menyampaikan informasi, bersikap ramah, serta memberikan penjelasan secara bertahap menjadi bagian dari pengalaman komunikasi yang dinilai positif oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan asumsi IMC bahwa pengalaman konsumen di setiap titik kontak merupakan bagian dari pesan yang diterima dan berpengaruh terhadap pembentukan persepsi terhadap lembaga. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pelayanan yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan nasabah dapat dipahami sebagai bentuk penerapan IMC dalam konteks perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-qadri, f. 2024. “Influence of emotinoal spiritual branding on islamic finance customer prference.” Al-masharif journal of islamic economics and communication 12(1):88-102.
- [2] Anggraeni, Dewi. 2025. “Mengenal Inovasi SISKOHAT, Sistem Terintergrasi Digital Pelayanan Jemaah Haji.” Kemenag.Go.Id. Retrieved (https://kemenag.go.id/internasional/mengenal-inovasi-siskohat-sistem-terintegrasi-digital-pelayanan-jemaah-haji-F8xTt?utm_source=chatgpt.com).
- [3] Annisa. 2025. “Kemenas, Rilis Kouta Haji.” Annisa Travel News. Retrieved (<https://share.google/oCPhEBRiWtYLXLSwk>).
- [4] Aatuti, r. 2023. “Digital marketing for islamic banking: instagram engagment and customer decision,” Zendo.
- [5] Khoiruddin muchtar, & Astri dwi andriani,2025. Intergrated Marketing Communication.
- [6] Febriana, Nina Indah. n.d. “Muamalat Indonesia Kantor cabang pembantu tulungagung.”
- [7] Fikri pirmansyah, julianda jahid mutaqin, mardiana saharani, nazwa eka putri, siti nurlaela. 2025. “BEAMS: Business, Economics, and Management Studies.” 1(1):101-9.
- [8] Hanafi, m & Yusuf, a. 2024. “Digital communication model and consumer engagment in islamic banking.” Journal pof islamic marketing sciences.
- [9] Hilian, Mail. 2019. “Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin raden fatah.” 3(1):45-58.
- [10] Inda Nopita Sari1 , Havis Aravik2, Choiriyah. n.d. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang.” 475-94.
- [11] Irawan, Viera. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.” 01(02):100-107.
- [12] Khaliq, Restu. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Banjarmasin Kalimantan Selatan.” 177-88.
- [13] Marketing, Bank Ssumsel Babel Syariah departemen pemasaran dan digital. 2025. “Laporan data pertumbuhan nasabah tabungan tasbih tahun 2023-2025.”
- [14] Mhd. Dandy Affandy, Herry Syahbannuddin, Maryadi. n.d. “Dalam meningkatkan pelayanan terhadap.” 1:21-29.
- [15] Putri, D. n.d. “Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Efektif Pada Lembaga Keuangan Syariah Di Era Digital.” Jurnal Manajemen Pemasaran Syariah.
- [16] Rahmawati, S. 2022. “Komunikasi Interpersonal Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Perbankan Syariah. Journal of Islamic Communication.
- [17] Riska Nuari1, Disfa Lidian Handayani2, Abubakar Sidik3. 2023. “No Title.” 1(2):85-95.
- [18] Schultz, don e. & schultz, heidi f. 2024. Imc: The next Generation: Five Steps for Deliviring Value and Measuring Returns Using Marketing Communicatin.

- [19] Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. 2022. "Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facbook Info Pasang Wifi)." 5(2):153-62.
- [20] Supriyadi. 2022. "Achieving Bank Customer Loyalty Through Brand Image." 4(1):136-47.
- [21] Suriani, d & Hasan, m. 2022. "Social media and hajj savings decision." Journal of Marketing Innovation in Muslim Society 4(1):15-25.
- [22] Susanto, M & Zulfikar, R. 2023. "Strategi Komunikasi Digital Interaktif Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah." Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Islam.
- [23] Widiyanti. n.d. "Mekanisme Produk Tabungan Tasbih Haji IB Pada Bank Sumsel Babel Syariah Capem UIN RF Palembang." 197-206.
- [24] Wisatone, Voettie. 2021. Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba.