



Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank Sumut Syariah Kcp Stabat

Alpida¹, Muhizar Muchtar², Muhammad Saleh³

¹ STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

² STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

³ STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

Corresponding Author : ✉ alpida1241@gmail.com

ABSTRACT

This study focuses on discussing the marketing strategy in increasing the number of customers by PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat, after knowing the marketing strategy that was carried out, the writer will do a SWOT analysis. The research method used in this study is a descriptive qualitative research method with an empirical approach. In this study, researchers used a collection technique, namely by means of observation, interviews, and documentation. Data processing and analysis techniques are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study explain the marketing strategy carried out by PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat cannot be separated from the elements of the marketing mix, which consist of: product strategy, place strategy, price strategy, and promotion strategy. Among these marketing strategies, the most dominant is the promotion strategy which is carried out by means of advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing. In an effort to increase the number of customers PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat conducts market segmentation, targeting, positioning and marketing mix. Based on the SWOT analysis it can be seen that PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat has more advantages than weaknesses, therefore PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat must be good at taking advantage of opportunities and defeating all threat factors to increase the number of customers.

Keywords

Marketing Strategy, Increasing Number of Customers.



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Peran serta lembaga keuangan baik berupa Bank maupun non Bank sangat berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Sesuai dengan laju pertumbuhan ekonomi dan gerak pembangunan suatu bangsa, lembaga keuangan tumbuh dengan berbagai alternatif jasa yang ditawarkan. Lembaga keuangan yang merupakan

lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of funds*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*), memiliki fungsi sebagai perantara keuangan masyarakat (*finansial intermediary*).

Seiring dengan pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah, persaingan antara Lembaga Keuangan Syariah semakin tinggi dalam hal pemasaran produk. Karena, banyak Bank syariah maupun Bank Lembaga Keuangan Syariah non Bank yang menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, setiap Lembaga Keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, agar produk-produk dari suatu Lembaga Keuangan Syariah tersebut dapat menarik nasabah serta tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Agar kelangsungan usahanya dapat terus berjalan, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat. Berikut jumlah nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat:

Tabel 1.
Jumlah Nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Tahun	Nasabah Pembiayaan	Nasabah Pendanaan	Total Jumlah Nasabah
2018	9.201 orang	1.964 orang	11.765 orang
2019	9.472 orang	2.385 orang	11.857 orang
2020	9.531 orang	2.450 orang	11.981 orang
2021	9.582 orang	2.528 orang	12.110 orang
2022	9.786 orang	2.601 orang	12.387 orang

Berdasarkan tabel diatas, PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan jumlah nasabah, namun jumlahnya relatif sangat kecil, selain itu jumlah nasabah yang ada tidak semuanya masih menggunakan rekening yang dimiliki.

Melihat pertumbuhan nasabah yang relatif kecil tersebut, maka seharusnya PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariah Islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan

inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*), strategi. Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola *marketing* yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan *marketing* akan muncul secara jangka panjang.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer*.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran yang mumpuni.

Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level: strategis dan taktis. Rencana pemasaran stratejik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis memspesifikasikan

taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.

Sebagai koordinator *marketing* harus bisa mengkondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun, sebagai *marketing* harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah. Kemudian ketika nasabah meningkat sebagai *marketing* selain mempertahankan caranya, juga harus meningkatkan pelayanan terutama dengan cara jemput bola. Dengan cara jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu jauh-jauh ke Bank untuk menyimpan uangnya. Penurunan jumlah nasabah tabungan terjadi karena faktor dari nasabah dan dari pihak bank. Ini disebabkan nasabah yang usahanya *failed*, nasabahnya ke luar kota, ataupun nasabahnya meninggal dunia.

Upaya untuk mempertahankan nasabah dilakukan oleh *marketing* dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah. Nasabah adalah (1) setiap orang yang datang ke Bank untuk bertransaksi; (2) setiap orang yang menelepon ke Bank yang mendapatkan informasi dan (3) setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas.

Agar Bank Syariah dapat menghasilkan strategi pemasaran tepat dan optimal untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka perlu menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Secara umum Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Dengan analisa yang dilakukan tersebut diharapkan Bank dapat melakukan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan.

Oleh sebab itu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mengedepankan pada proses linguistik atau kebahasaan dalam penelitiannya. Penelitian kualitatif merupakan suatu langkah yang dapat menghasilkan data deskriptif yang menghasilkan kalimat-kalimat tertulis maupun dihasilkan dari *interview* yang berasal dari orang-orang pemberi informasi dan perilaku yang diamati. Peneliti memaparkan data-data mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Sedangkan pendekatan yang dipakai berupa deskriptif. Pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yaitu analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengelola data kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat mudah memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui iklan (*advertising*), kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*Personal selling*).

Secara umum promosi yang dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dalam memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Periklanan

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yaitu:

- 1) Media cetak yaitu dengan menyebar brosur-brosur di sekitar lingkungan yang ramai agar bisa dibaca dan dilihat oleh masyarakat. Bentuk brosur tersebut ditampilkan semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membacanya serta memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan. Dengan demikian, calon nasabah dapat memahami produk yang telah dipilihnya berdasarkan informasi yang tertera pada brosur tersebut.

- 2) Media online yaitu iklan yang dilakukan melalui internet. Dengan adanya situs web PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat masyarakat luas dapat mengakses kapan dan dimana saja dengan alamat situs wes www.banksumutsyariahStabat.com. Pada situs tersebut berisi penjelasan secara lengkap mengenai produk dan jasa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat dan informasi lainnya yang tentu sangat berguna bagi calon nasabah yang ingin tahu lebih rinci.

b. Promosi Penjualan

Pada promosi penjualan ini Bank memberikan dorongan atau ajakan untuk berminat menggunakan produk yang ditawarkan. *Marketing* PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat biasanya menawarkan produk tersebut pada saat ada acara yang bersifat terbuka, misalnya menawarkan dalam acara kemasyarakatan di tempat terbuka yang memungkinkan banyak orang dapat melihatnya.

c. Penjualan Pribadi

Dalam kegiatan penjualan pribadi ini *marketing* melakukan *door to door*. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung atau melakukan pendekatan secara personal antara nasabah dengan *marketing*. Biasanya dalam hal ini ada nasabah yang ingin melakukan penyetoran atau penarikan, namun tanpa harus ke Bank melainkan melalui *marketing*.

d. Pemasaran Langsung

Pada kegiatan pemasaran langsung ini saat mempromosikan produknya menggunakan media pemasaran. PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memasarkannya melalui *non personal* atau alat penghubung. Misalnya menggunakan telepon atau email.

Upaya yang Dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam hal bisnis, persaingan adalah hal yang akan terus dan tidak akan berhenti untuk terjadi. Setiap pembisnis dituntut untuk selalu siap dan sigap menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang muncul. Perusahaan pasti punya cara tersendiri untuk memikat konsumen yang tak kalah panas. Perbankan tentu mempunyai strategi pemasaran tersendiri dan berbeda-beda. Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dengan demikian pemasaran dapat didenifisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses petukaran.

Agar kelangsungan usahanya, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariah Islam seperti perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan *Baitul Maal Wat Tanwil* (BMT), menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Agar kelangsungan usahanya, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat. Nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah lembaga keuangan termasuk Bank.

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Agar Bank Syariah dapat menghasilkan strategi pemasaran tepat dan optimal untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka perlu menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Secara umum Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan dan ancaman terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat yang penulis rangkum melalui hasil data obesrvasi, wawancara, dan dokumentasi:

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) Produk menarik
- 2) Banyaknya hadiah pada produk

- 3) Promosi lewat iklan, brosur, mulut ke mulut
- 4) Bagi hasil yang menguntungkan
- 5) Fee yang sangat menarik
- 6) Lokasi strategis dan mudah di jangkau

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Masih kalah saing dengan produk Bank lain
- 2) Strategi promosi yang kurang
- 3) Kalah saing dengan nilai bagi hasil dengan Bank lain
- 4) Lokasi pesaing lebih strategis

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (*Oppurtunity*)

- 1) Variasi produk yang semakin banyak dan menarik
- 2) Perkembangan IT yang cepat
- 3) Bagi hasil yang menguntungkan
- 4) Lokasi di pusat keramaian atau kota

b. Ancaman (*Treats*)

- 1) Banyaknya pilihan produk dari Bank lain
- 2) Kurangnya pemahaman nasabah terhadap jenis produk yang ditawarkan
- 3) Ketidak mampuan Bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendek
- 4) Kurang nyamannya lingkungan di sekitar Bank

Perkembangan PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat sampai saat ini masih berkembang dengan baik. Namun selama melakukan penelitian lapangan, penulis menemukan beberapa kendala yang terkait peningkatan jumlah nasabah yaitu: Persaingan yang terjadi di daerah Kota Stabat sangat kuat karena besarnya pertumbuhan Bank syariah di Sumatera Utara sampai sekarang ini, dengan pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di Kota Stabat menyebabkan persaingan tidak dapat terhindar lagi. Tetapi persaingan antar Bank masih sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perbankan. Oleh karena itu, PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat harus berusaha seoptimal mungkin mengembangkan kekuatan dari segi pemasaran yang dilakukan dan berupaya seoptimal mungkin menekan kelemahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/ *marketing mix*, yang terdiri dari: strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi). Diantara strategi 4P tersebut yang paling dominan adalah strategi promosi yang dilakukan

- dengan cara iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.
2. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat melakukan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*.
 3. Berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui bahwa PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan kelemahan, oleh karena itu PT. Bank SUMUT Syariah KCP Stabat harus pandai memanfaatkan peluang dan mengalahkan semua faktor ancaman untuk meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamid. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo. 2017.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Edisi V, Cet. 1*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Amirullah. *Pengantar Bisnis, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015.
- Andrianto dan Firmansyah, Anang. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik*. Jakarta: CV. Qiara Media. 2019.
- Asnaini, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu Press. 2015.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi 2-cetakan ke 9*. Jakarta: Kencana. 2017.
- Danupranata, Gita. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat. 2015.
- Darmawan, Indra. *Pengantar Uang dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta. 2019.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data, Cet. ke-VI*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah, Cet VII*. Bogor: Gralia Indonesia. 2017.
- Hermawan K. dan Sula, Muhammad S. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. 2016.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Irham, Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Ismail. *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2016.
- Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2015.

- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: PT. Insan Media Pustaka. 2018.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta Salemba Empat. 2017.
- Latumaerissa, Julius R. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain: Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2017.
- Lidwa pustaka i-Software-Kitab 9 Imam Hadis.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.
- Muchtar, Bustari. Dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah, Cet-3*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2017.
- Pearce, John A. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Peter, Paul., dan Olson, J. C. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Rangkuti, Freddy. *SWOT Balanced Scorecard. Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)-Ed 1, cet 1*. Yogyakarta: Depublish. 2018.
- Rustam, Bambang Rianto. *Marketing Bank Syariah 4.0 Konsep dan penerapan Digitalisasi Perbankan di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Edisi II*. Bandung: CV. Alfabeta. 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Ce. III*. Bandung: CV. Alfabeta. 2020.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi I. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2018.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran (Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish. 2015.
- Susanto, Heri., dan Umam, Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2019.
- Suwendra, I Wayan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Nilacakra. 2018.
- Suwendra, I Wayan. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Bandung: Nilacakra. 2018.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. 2014.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.