

ANALISIS PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU MARELAN RAYA

¹Dina Syafitri *, ² Alim Murtani,

^{1,2}Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan
Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: dinasyahfitri15@gmail.com¹, alimmurtani@gmail.com²

Abstrak

Peran Pemasaran Digital merupakan pemasaran dengan menggunakan media digital yang dilakukan oleh perbankan syariah agar dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan media pemasaran online. Pada tahun 2019-2020 jumlah nasabah tidak ada kenaikan akibat virus covid-19, pada awal tahun 2021 Bank Sumut Syariah menggunakan Pemasaran Digital untuk meningkatkan jumlah nasabah tersebut. Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab terkait peran Pemasaran Digital Pada Bank Sumut Syariah dan Peranya dalam Upaya meningkatkan jumlah nasabah yang kemudian ditinjau dari Pemasaran Syariah. Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, dokumentasi, observasi studi pustaka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Peran Pemasaran Digital pada Bank Sumut Syariah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp untuk konfirmasi atas aktivasi *mobile banking*. Selain itu adanya pemanfaatan melalui pembuatan konten menarik. Strategi Pemasaran Digital Pada Bank Sumut Syariah juga dilakukan dengan metode push Pemasaran dan pull Pemasaran. Melalui Pemasaran Digital ini, Bank Sumut Syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah. Berdasarkan berbagai media yang digunakan, instagram memiliki kontribusi paling besar. Berdasarkan wawasan pemasaran syariah, indikator teistis, etis, dan realistis telah terpenuhi. Namun pada indikator humanistik terdapat sedikit ketidaksesuaian atas peran pelaksanaan pemasaran digital yang menggunakan teknologi dari pada tenaga manusia.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Jumlah Nasabah

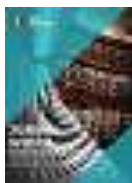
Abstract

The role of Digital Marketing is marketing using digital media carried out by sharia banking in order to increase the number of customers using online marketing media. In 2019-2020 there was no increase in the number of customers due to the Covid-19 virus, at the beginning of 2021 Bank Sumut Syariah used Digital Marketing to increase the number of customers. The aim of this research is to answer the role of Digital Marketing at Bank Sumut Syariah and its role in efforts to increase the number of customers which is then reviewed from Sharia Marketing. This research is a qualitative approach using interview methods, documentation, literature study observations. The results of this research explain that the role of digital marketing at Bank Sumut Syariah uses social media such as Instagram, Facebook and whatsapp to confirm mobile banking activation. Apart from that, there is utilization through the creation of interesting content. The Digital Marketing Strategy at Bank Sumut Syariah is also carried out using push marketing and pull marketing methods. Through this Digital Marketing, Bank Sumut Syariah can increase the number of customers. Based on the various media used, Instagram has the greatest contribution. Based on sharia marketing insights, theistic, ethical and realistic indicators have been met. However, in terms of humanistic indicators, there is a slight discrepancy regarding the role of implementing digital marketing that uses technology and human power.

Keywords: Digital Marketing, Number of Customers



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



1 Pendahuluan

Pada era digital seperti sekarang ini, peran pemasaran digital sudah menjadi sangat signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada industri perbankan. dengan semakin berkembangnya teknologi serta penetrasi internet yg semakin meluas, strategi pemasaran digital menjadi penting bagi bank-bank buat meningkatkan jumlah nasabah mereka. oleh sebab itu, penting buat menganalisis peran pemasaran digital dalam perbankan.

Era ekonomi digital akan menentukan masa depan industri keuangan dan perbankan. kecanggihan teknologi digital membuat pendapatan meningkat dalam setiap perusahaan atau individu. Selain itu pola perubahan perilaku nasabah yang lebih menyukai digital untuk membuat bisnis lebih cepat, aman dan juga hemat, serta para nasabah yang menginginkan transaksi tanpa dibatas jarak maupun waktu. Oleh karena itu pemasaran digital diharapkan dapat mempermudah semua orang dalam segala bidang terkhusus pada perbankan yang menghindari ancaman adanya tren penurunan margin atau kecemasan yang menjadi masalah perbankan (Annisa, 2020).

Industri perbankan syariah juga menghadapi tantangan di era digital, yang menuntut mereka untuk terus mengembangkan operasinya, termasuk pemasaran digital sebagai bentuk inovasi bank syariah di era digital. Bank konvensional sudah banyak menggunakan pemasaran digital, jadi bank syariah harus dapat bersaing secara sehat dengan memenuhi kebutuhan era digital (vebiana, 2018).

Dalam pemasaran digital, ada tiga komponen penting: peningkatan trafik (pengunjung), konversi (pengguna), dan keterlibatan (koneksi). Pemasaran digital yang menghasilkan dengan internet sebagai media pemasaran, semua bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah melalui internet. Akibatnya, pemasaran digital menjadi primadona dalam pemasaran. Kesempatan untuk menjadikan pengguna internet sebagai target pasar sangat besar, karena angka pengguna internet di Indonesia meningkat 20% per tahun (muljono, 2018). menganalisis perkembangan pasar yang relevan.

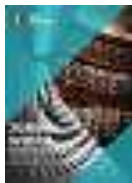
Berdasarkan data pengguna media digital yang terus meningkat, grafik aktivitas penjualan beli online juga meningkat secara signifikan. Pemasaran digital dianggap lebih prospektif bagi calon konsumen dalam menggali informasi terkait produk. Dengan kata lain, pemasaran digital memiliki kemampuan untuk menjangkau masyarakat di mana pun dan meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas. Disini dijelaskan jumlah nasabah pertahun pada Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya yang mengalami kenaikan jumlah nasabah sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran digital.

Tabel 1.2
Data jumlah nasabah Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya
2019-2023

Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya (Jumlah Nasabah) Per Tahun		
No	Tahun	Frekuensi
1	2019	361
2	2020	361
3	2021	391
4	2022	431
5	2023	469
	Jumlah	2013

Sumber: PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya





Berdasarkan Tabel, Menjelaskan bahwa pada tahun 2019 hingga tahun 2020 melakukan transaksi di Bank Sumut Syariah Bapak Rama Menjelaskan tahun 2019 hingga 2020 Bank Sumut Syariah belum menggunakan pemasaran digital dan adanya dampak virus covid-19 pada saat itu pembatasan kegiatan masyarakat yang berdampak pada nasabah tidak ada kenaikan, Oleh karna itu nasabah masih mencapai 361.

Pada tahun 2021 hingga 2023 jumlah nasabah mengalami kenaikan drastis dari 391 hingga 496 karena pada saat pandemi mulai membaik, transaksi dilakukan secara offline atau tatap muka, dan iklan digital seperti pembukaan rekening sudah dapat dilakukan melalui aplikasi mobile banking dan aplikasi lainnya. Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang diterima pada tahun 2019 dan 2020, Bank Sumut Syariah mulai menggunakan media online seperti instagram, facebook dan poster elektronik yang dibagikan setiap hari, selain itu akan ada notifikasi melalui email yang menghimbau nasabah untuk mengaktifkan Sumut Mobile agar pembukaan dapat dilakukan melalui ponsel (Jaya, 2024).

Strategi Pemasaran Syariah merupakan cara yang tepat untuk mencapai target dengan menggunakan saluran media yang tepat untuk mencapai target pasar dan volume penjualan sebuah perusahaan. Saat ini, masyarakat lebih suka menggunakan pemasaran berbasis digital untuk mendukung bisnis mereka. menjaga prinsip syariah dan memudahkan transaksi dalam pemasaran digital (Risa Ratna Gumilang, 2019).

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang analisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya di Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya. Oleh karna itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelan Raya.**"

2 Tinjauan Literatur

A. Konsep Dasar Pemasaran

1) Pengertian Konsep Dasar Pemasaran

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, aktivitas peran pemasaran merupakan salah satu peranan yang sangat penting, karena aktifitas ini diarahkan untuk mampu menciptakan perputaran dalam organisasi atau perusahaan tersebut dalam mempertahankan keberlangsungan hidup. aktivitas pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Utama dan Subagio, pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dimulai dengan proses pembuatan barang, berkomunikasi, mengenalkan, dan menawarkan transaksi yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner, dan masyarakat secara keseluruhan. Philip Kotler mengatakan, "Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain." Sementara J. Stanson, yang dikutip oleh Swastha (2008), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang ditunjukkan secara langsung dan tidak terbatas pada produk dan jasa (Nur Sabila, 2019).

B. Konsep Dasar Pemasaran Digital

1) Pengertian Konsep Dasar Pemasaran Digital

Konsep dasar pemasaran syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Dalam hadits riwayat Ibn Majah juga disebutkan bahwa Rasulullah Saw bersabda:





Artinya : “Abu Sa'id al-Khudry berkata: Telah bersabda Rasulullah Saw; Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka” (H.R. Ibnu Majah).

Pemasaran syariah dalam Islam memiliki karakteristik tersendiri yang tidak didapati pada pemasaran konvensional. Karakteristik tersebut harus dijadikan landasan filosofis, teoritis, dan praktis seorang syariah marketer dalam menjalankan aktifitas pemasaran syariah.

C. Nasabah

1) Pengertian Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Berdasarkan pasal 1 ayat (16) Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau Unit Usaha Syariah. Sedangkan pasal 1 ayat (17) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dan nasabah yang bersangkutan.

Menurut Kasmir “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank.

Menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah “Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan”.

3 Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data disajikan dalam bentuk verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif adalah data non-numerik atau angka. Data ini biasanya berisi analisa kondisi Peran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya sehingga membantu peneliti dalam menentukan permasalahan.

2) Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu: Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dokumentasi dan studi pustaka merupakan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu, dokumentasi PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya.

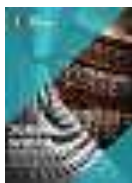
3) Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, objek penelitian adalah Meningkatkan Jumlah Nasabah. Objek penelitian dari Analisis Peran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Nasabah untuk mengidentifikasi efektivitas dan keberhasilan bank tersebut

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis data NVivo dengan Software NVivo 11 Plus. Software NVivo 11 Plus ini adalah sebuah perangkat lunak Qualitative Data Analysis (QDA) yang diproduksi oleh QSR international. Software NVivo 11 Plus ini merupakan sebuah perangkat lunak Qualitative Data Analysis (QDA) yang diproduksi oleh QSR international. Software NVivo di desain dengan berbagai macam fitur inti dan





digunakan untuk mengerjakan sebuah proyek-proyek penelitian kualitatif dengan sumber berbasis teks (*QSR International*, 2018).

4 Pembahasan

1) Peran Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya

Peran pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk memahami kondisi pemasaran, membantu bank memahami perilaku nasabah, mengikuti tren dan aspek lain yang berkaitan dengan pemasaran. Analisis ini dapat membantu Bank Sumut Syariah memproyeksikan keberhasilan dalam pemasaran digital sekarang ini dan membuat keputusan yang lebih baik.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya beberapa permasalahan dari pemasaran digital yang diterapkan. Salah satunya adalah bagaimana kemudahan seharusnya Bank Sumut Syariah menerapkan pemasaran digital untuk menawarkan, menjual atau bahkan memproduksi barang-barang yang dimiliki dengan menggunakan kecanggihan teknologi, guna memperoleh tujuan dari bank itu sendiri.

Faktanya dalam penerapannya Bank Sumut Syariah masih belum bisa sepenuhnya menggunakan sistem pemasaran secara digital tersebut. Mereka tetap seringkali menggunakan sistem manual. Bahkan ada yang mengatakan bahwasanya mereka tetap mengkolaborasikan kedua sistem tersebut. Sebagai contoh mereka menggunakan sarana media masa untuk melakukan promosi dengan membuat status atau story di IG, FB dan media masa lainnya. Kemudian ketika ada sasaran nasabah mereka tetap berusaha interaksi langsung artinya tetap terjun kelapangan. Dan bahkan dari hasil pengamatan peneliti juga masih kerap melihat banyaknya nasabah yang melakukan pembukaan rekening baru dengan sistem manual. Seperti mengisi form biodata pembukaan rekening atau menunggu no antrian. Sedangkan di Bank-bank lain sistem sudah menggantikan proses yang sesimpel itu.

2) Kendala Dalam Proses Pelaksanaan Pemasaran Digital Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya

Adapun kendala yang dihadapi Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya diantaranya. yaitu persaingan antara bank yang lebih maju di dunia digital, kemajuan peradaban yang semakin maju, SDM, sarana dan server. juga kami harus mendapatkan izin dahulu melalui pusat. Adanya teknologi saat ini kerap menjadi pemicu adanya penyalahgunaan dari teknologi tersebut. Sehingga tidak jarang ditemui masyarakat yang sulit percaya terhadap informasi yang ditawarkan secara tidak langsung atau melalui media sosial.

Dari penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelان Raya kendala yang dihadapi oleh Bank Sumut Syariah berikut yaitu persaingan antara bank yang lebih maju di dunia digital, kemajuan peradaban yang semakin maju, serta SDM, server, sarana juga kami harus mendapatkan izin dahulu melalui pusat.

Adapun hasil dokumentasi yang dihasilkan oleh peneliti berupa gambar-gambar wawancara dengan narasumber baik secara langsung maupun beberapa rekaman suara. Demikian data-data yang diperoleh sebagai landasan dasar rumusan masalah kedua terkait kendala di bank Sumut Syariah.





5 Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Peran pemasaran digital dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelana Raya sudah menggunakan sistem pemasaran secara digital tersebut. Mereka tetap sering kali menggunakan sistem manual atau door to door Bahkan ada yang mengatakan bahwasanya mereka tetap mengkolaborasikan kedua sistem tersebut. Sebagai contoh mereka menggunakan sarana media masa untuk melakukan promosi dengan membuat status atau story di IG, FB dan media masa lainnya. Kemudian ketika ada sasaran nasabah mereka tetap berusaha interaksi langsung artinya tetap terjun kelapangan. Dan bahkan dari hasil pengamatan peneliti juga masih kerap melihat banyaknya nasabah yang melakukan pembukaan rekening baru dengan sistem manual. Seperti mengisi form biodata pembukaan rekening atau menunggu no antrian.
2. Kendala dalam proses pelaksanaan pemasaran secara digital pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelana Raya yaitu kemajuan peradaban yang semakin maju, serta SDM, server, sarana juga kami harus mendapatkan izin dahulu melalui pusat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu Marelana Raya untuk melakukan pendekatan khusus kepada nasabah dan juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan tersendiri bagi nasabah.
2. Diharapkan kepada Universitas Potensi Utama agar menjadikan skripsi ini sebagai acuan dalam menambah wawasan serta menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Perbankan Syariah.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan judul yang berbeda, misalnya pada penelitian sebelumnya meneliti tentang analisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan nasabah, peneliti selanjutnya boleh mengangkat judul dengan analisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan nasabah prioritas maupun yang lainnya

Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

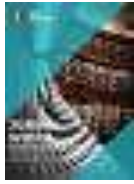
- [1] Afrilia, A.M. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum". jurnal riset komunikasi, 2018
- [2] Annisa Indah Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital," Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. IX, No. 2, Agustus 2020,
- [3] Atmoko, T. P. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation, 1(2),2018





- [4] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016
- [5] Dewi kurniawati, n. strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. jurnal simbolika, 201
- [6] Dewi Kurniawati Dan Nugraha Arifin. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli mahasiswa. Vol. 1, No.2, Jurnal Simbolika.
- [7] Musnain. Digital Marketing. (Pekanbaru: CV. Pena Persada, 2020).
- [8] Trisadini P. Usanti, Prof. Dr. Abd Shomad. Hukum Perbankan. Depok: Kencana: 199, 2017
- [9] Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset: 50, 1996
- [10] Jaya, R. I. (2024, Mei Selasa). jumlah nasabah di pt. bank sumut syariah kcp marelان raya. (dina, Pewawancara
- [11] Kasmir. Bank Dan Lembaga Keuangan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 201
- [12] Muljono, Ryan Kristo, Digital Marketing Concept (Jakarta: Kompas Gramedia, 2018)
- [13] Sabila, Nur, Digital Marketing (Semarang: STEKOM, 2019).
- [14] Sabila, Nur, Digital Marketing (Semarang: STEKOM, 2019).
- [15] Sabila, Nur, Digital Marketing (Semarang: STEKOM, 2019).
- [16] Sabila, Nur, Digital Marketing (Semarang: STEKOM, 2019).
- [17] Vebiana, Vera, Pengalaman Pelanggan dan Kinerja Keuangan Bank Syariah“, Polban, 9, 2018
- [18] Philip Koltler, hermawan kartajaya, iwan setiawan. Marketing 4.0. (Jakarta : Kompas Gramedia, 2019).
- [19] Risa Ratna Gumilang. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Hasil Home, Vol. 10, No 1. Jurnal Ilmiah Manajemen, 2019
- [20] Siti Sholihati. Wanita dan Media Massa. (Yogyakarta : 31, (2007).
- [21] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015)
- [22] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017).
- [23] Sutria, M. (2024, April 24). Wawancara dengan funding officer tentang digital Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. (dina, Pewawancara)
- [24] Tety Elida, Ari Raharjo. (2019). pemasaran digital. (Bogor : IPB Press.)
- [25] Vebiana, Vera, Pengalaman Pelanggan dan Kinerja Keuangan Bank Syariah“, Polban, 9, 2018
- [26] Wilardjo, s. b. (2004 - 2005). pengertian, peranan dan perkembangan bank syariah indonesia. VALUE ADDED
- [27] Amelia, R. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan ibu Rafika Amelia selaku customer service di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. (d. Syafitri, Interviewer)
- [28] Amelia, R. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan ibu Rafika Amelia selaku customer service di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. (d. Syafitri, Interviewer)
- [29] Jaya, R. I. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan bapak Rama Indra Jaya selaku pimpinan capem di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. (d. Syafitri, Interviewer)
- [30] Nasabah. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan nasabah. (d. Syafitri, Interviewer)
- [31] Sute, M. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan bapak Muhammad Sute selaku funding officer di PT. Bank Sumut Syariah. (d. Syafitri, Interviewer)
- [32] Sute, M. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan bapak Muhammad Sute selaku funding officer di PT. Bank Sumut Syariah. (d. Syafitri, Interviewer)
- [33] Sute, M. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan bapak Muhammad Sute selaku funding officer di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. (d. Syafitri, Interviewer)
- [34] Sute, M. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan bapak Muhammad Sute selaku funding officer di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. (d. Syafitri, Interviewer)
- [35] Sute, M. (2024, Agustus Senin). wawancara dengan bapak Muhammad Sute selaku funding officer di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya. (d. Syafitri, Interviewer)





- [36] sute, m. (2024, agustus senin). wawancara dengan bapak muhammad sute selaku funding officer di PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya. (d. syafitri, Interviewer)
- [37] sute, m. (2024, agustus senin). wawancara dengan bapak muhammad sute selaku funding officer di PT. Bank Sumut Syariah Marelan Raya. (d. syafitri, Interviewer)
- [38] Sutria, M. (2024, april 24). Wawancara dengan funding officer tentang digital Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya. (dina, Interviewer)

