

Analisis Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer* (PBO) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia (KCP. Perbaungan)

Fitriyani^{1*}, Tuti Anggraini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Email korespondensi: fitriyani22@gmail.com

Abstract

This research was written to find out the strategies used to increase priority customers at PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Perbaungan. This study aims to look at the strategies, constraints, and their impact on increasing the number of priority customers. This type of research is a descriptive-qualitative method that focuses on in-depth observations, namely universal descriptions of form, function and meaning. The source of this research is the results of interviews with Priority Banking Officer staff of PT. Bank Syariah Indonesia, which contains strategies and constraints on the marketing strategy. The research results obtained by the author are the marketing strategy carried out by Priority Banking Officer staff, namely carrying out a marketing mix strategy in the form of approaching customers who have criteria as priority customers, namely one of them has a minimum balance of Rp. 500 million, conducting word-of-mouth promotions, as well as promoting on social media, providing more special services than non-priority customers, regardless of race or creed and providing facilities to customers. The obstacle faced is competition between banks. The way to minimize obstacles is to approach, stay in touch, and provide education to customers. The strategy carried out has proven to have an effect on increasing the number of priority customers, it can be seen that in August and October 2022 there was an increase in the number of customers which was in line with the development of PT. Bank Syariah Indonesia, namely the number of priority customers, increased by 17.9% as of August compared to the previous period with a range of more than 50 thousand priority customers throughout Indonesia.

Keywords: Strategy, Marketing, BSI priority

Saran sitasi: Fitriyani., & Anggraini, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer* (PBO) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Prioritas pada PT Bank Syariah Indonesia (KCP. Perbaungan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1369-1374. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7965>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7965>

1. PENDAHULUAN

Menurut UU No. 14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (Dewi, 2019). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan tahap hidup rakyat.

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta carad dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (UU RI no 21, 2008).

Pada 1 Februari 2021 yang juga bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, yakni Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menggabungkan kekuatan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. Bank Syariah Indonesia didorong untuk bersaing di tingkat global, berkat sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, dan BRI) dan

komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN (Fitriyani & Khairina, 2022).

Penggabungan ketiga bank *syariah* tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan bank *syariah* yang menjadi kebanggaan masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional dan memberikan sumbangsih bagi kesejahteraan masyarakat luas, seluruh dunia (*Rahmatan Lil 'Aalamin*) (Arifah, 2021).

PT. Bank *Syariah* Kcp Perbaungan merupakan salah satu cabang PT. Bank *Syariah* Indonesia yang berawal dari Bank *Syariah* Mandiri Kcp Perbaungan dan beralamat di Jl. Serdang No. 35, Kel. Simpang Tiga Pekan, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara.

Dalam hal tersebut, kerjasama antara karyawan dalam hal pelayanan terhadap nasabah sangat diperlukan, yaitu pelayanan prima. Pada awalnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis yang kemudian diikuti dengan organisasi nirlaba dan instansi pemerintah. Budaya pelayanan prima dapat menjadi acuan dalam berbagai aspek kehidupan. Ada beberapa enam factor terhadap konsep pelayanan prima yaitu, *ability, attitude, appearance, attention, action, dan acoountability* (Hildayatina & Siska, 2019). Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah human (orang), karena pelayanan dan menjalin hubungan dengan menjalin hubungan dengan nasabah merupakan inetaksi antara pegawai/pekerja perusahaan dengan masyarakat diluar perusahaan yang disebut dengan nasabah (Nasution, 2018).

Dengan demikian, sebuah Bank harus melakukan sebuah pelayanan prima terhadap nasabah yang sudah memberi kepercayaan terhadap sebuah Bank. Dengan memberi fasilitas kepada nasabah serta meng *up-date fitur-fitur* untuk mempermudah dan memeberi kenyamanan terhadap nasabah. Para nasabah kelas atau biasa disebut nasabah *prioritas* biasanya diberi keistimewaan oleh Bank dibanding nasabah lainnya. Tetapi pada dasarnya nasabah harus memiliki jumlah saldo yang berbeda yang di titipkan di Bank tersebut (Kotler, 2000).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana teknik dan strategi dari Bank *Syariah* Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah Nasabah *Priority*, maka penulis membuat suatu

penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer* (PBO) Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank *Syariah* Indonesia Kcp Perbaungan.

Adapun permasalahan pokok dalam penelitian ini ialah startegi pemasaran dalam meningkatkan nasabah *priority* Bank *Syariah* Indonesia. Oleh karenanya dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran *priority banking officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan?; Apa saja kendala yang dihadapi oleh staff untuk melakukan strategi pemasaran *priority banking officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan?; Apakah pengaruh strategi pemasaran *priority banking officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan?;

Menurut pokok masalah yang sudah di uraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *priority banking officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan; Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh *staff* untuk melakukan strategi pemasaran *priority banking officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan; Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran *priority banking officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif-kualitatif. Fokusnya yaitu penggambaran secara *universal* tentang bentuk, fungsi dan juga makna. Dalam hal ini tentang suatu gambaran definisi jenis dan kriteria mengenai nasabah *priority* tentang strategi pemasarannya

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Metode kualitatif berfokus pada pengamatan mendalam yaitu penggambaran secara *universal* tentang bentuk, fungsi dan juga makna. Dalam hal ini tentang suatu gambaran definisi jenis dan kriteria mengenai nasabah *priority* tentang strategi pemasarannya. Akibatnya, dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Setiap penelitian kualitatif harus memiliki modal dan wawasan teoritis yang

besar agar dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis, dan menerapkan objek yang diteliti. Penelitian kualitatif lebih mengutamakan dimensi penalaran mendalam tentang suatu subjek dari pada mengamati suatu masalah untuk generalisasi penelitian (Rahmani, 2016).

Penelitian ini dilakukan pada Kamis, 24 November 2022 dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi sebagai data primer, dan menggunakan sumber rujukan, buku, jurnal, internet dan lain-lain sebagai data sekunder oleh peneliti pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp. Perbaungan yang beralamat di Jl. Serdang No. 35, Kel. Simpang Tiga Pekan, Kec. Perbaungan, Kab. Serdang Bedagai, Sumatera Utara.

Adapun subjek dalam penelitian ini ialah *Priority Banking Officer* PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Perbaungan yakni Ibu Menda dan yang menjadi objek dalam penelitian ialah strategi pemasaran *Priority Banking Officer* PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Perbaungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada kamis, 24 November 2022 kepada pihak bank yaitu *staff Priority Banking Office (PBO)* PT. Bank Syariah Indonesia Kcp. Perbaungan, strategi pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* dalam meningkatkan nasabah prioritas pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp. Perbaungan diantaranya:

- a. Melakukan pendekatan kepada nasabah yang memiliki kriteria sebagai nasabah prioritas yaitu salah satunya memiliki saldo minimum sebesar Rp. 500 juta.
- b. Memberikan layanan lebih istimewa dari pada nasabah non prioritas
- c. Tidak membedakan ras ataupun keyakinan
- d. Memberikan fasilitas kepada nasabah prioritas

Adapun fasilitas yang diberikan oleh *Priority Banking Officer* PT. Bank Syariah Indonesia Kcp. Perbaungan ialah sebagai berikut:

- a. *Relationship Manager*, relationship manager yang didedikasikan untuk membantu pengelolaan kebutuhan perbankan Anda dan memberikan solusi yang tepat untuk perencanaan keuangan Anda secara menyeluruh.
- b. Konter Layanan Prioritas, BSI menghadirkan pengalaman bertransaksi perbankan yang berbeda

untuk kenyamanan bertransaksi perbankan Anda di Konter Layanan Prioritas

- c. *Consolidated Statement*, Laporan berisi seluruh portofolio dana dan pembiayaan Anda yang akan dikirimkan setiap bulan.
- d. *Starter Pack*, Paket *eksklusif* yang diberikan kepada Anda sebagai persembahan awal menjadi bagian keluarga besar Bank Syariah Indonesia Prioritas
- e. Hadiah *Milad*, Hadiah khusus dihari Istimewa Anda
- f. Konsultasi Zakat & Waris, Fasilitas konsultasi penghitungan zakat dan waris dengan profesional dibidangnya
- g. *Airport Executive Lounge*, Menikmati kenyamanan *Airport Executive Lounge* saat anda menunggu penerbangan
- h. *Safe Deposit Box*, nasabah akan selalu diutamakan dalam antrian SDB dan mendapatkan *free charge* 1 tahun SDB ukuran sedang.
- i. Acara *Eksklusif* BSI memberikan layanan istimewa seperti menikmati acara-acara eksklusif yang di-design yang dapat memberikan manfaat bagi Anda dan keluarga.
- j. Konsultasi Pendidikan Luar Negeri, Persiapkan pendidikan buah hati di luar negeri dengan konsultan profesional

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan *Priority Banking Officer* terhadap nasabah prioritas yaitu melakukan bauran pemasaran dengan silaturahmi yang baik serta memberikan fasilitas yang di istimewaakan. Dengan melakukan bauran pemasaran seperti melakukan promosi secara langsung terhadap nasabah, melakukan promosi dari mulut kemulut serta melakukan promosi melalui social media. Hal tersebut dapat menambah pengetahuan nasabah tentang produk yang di pasarkan yaitu menjadi nasabah prioritas sehingga menjadi sebuah ketertarikan dari individu yang memiliki kriteria menjadi nasabah prioritas.

Berdasarkan hasil wawancara di sampaikan bahwa bank tidak memiliki kendala yang begitu signifikan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dikarenakan PT. Bank Syariah Indonesia Kcp. Perbaungan pada dasarnya sudah melaksanakan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip *syariah* yang diatur dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan

Syariah, sementara itu, untuk memberikan keyakinan pada masyarakat yang meragukan kesyariaahan operasional Perbankan *Syariah* selama ini, di atur pula kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip *syariah* meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur *riba, maisir, gharar, haram*, dan *zalim* (Cahyaa & Janna, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dihadapi *Priority Banking Officer* dalam melakukan strategi dan merekrut nasabah prioritas yaitu persaingan antar bank, baik itu bank *syariah* maupun bank *konvensional*. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan jumlah minimum saldo nasabah sebagai kriteria nasabah prioritas. Pada PT. Bank Sumut diketahui jumlah minimum saldo nasabah prioritas yaitu sebesar RP. 250.000.000., pada PT Bank Rakyat Indonesia diketahui jumlah saldo minimum sebesar RP.500.000.000., dan pada PT. Bank Negara Indonesia diketahui jumlah saldo minimum sebesar Rp. 500.000.000., sama halnya seperti PT. Bank *Syariah* Indonesia. Namun, berbeda dengan PT. Bank Mandiri yaitu memiliki jumlah saldo minimum sebesar 1 Miliar. Pandangan peneliti target pasar pada PT. Bank *Syariah* Indonesia yaitu pada pengusaha yang memiliki bisnis yang sudah maju sehingga memiliki cadangan saldo sebesar Rp. 500.000.000., sehingga dapat memenuhi kriteria sebagai nasabah prioritas. Hal tersebut mendukung sebagai nasabah prioritas di samping itu, PT. Bank *Syariah* Indonesia sudah diketahui menggunakan system bagi hasil yang sudah sesuai dengan prinsip *syariah* sehingga jumlah nisbah yang di dapatkan nasabah tidak tetap, bisa naik bisa turun hal tersebut menjadi faktor pendorong kesetiaan nasabah PT. Bank *Syariah* Indonesia. Di samping itu tingkat bagi hasil di bank *syariah* serta tingkat suku bunga di bank *konvensional* merupakan bagian dari Kendala terhadap strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dikarenakan nasabah dapat melihat atau membandingkan hal tersebut.

Meskipun demikian, kendala yang dihadapi PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan tidak menutup kemungkinan untuk memperoleh nasabah prioritas, karena bank tersebut sudah memberikan berbagai fasilitas yang istimewa dibanding dengan nasabah *non* prioritas, yang membuat nasabah prioritas tetap nyaman dan setia kepada bank *syariah* tersebut. Tidak hanya itu, jika ada nasabah prioritas yang ingin mengalihkan dana nya ke bank lain, *staff Priority Banking Officer* akan melakukan hubungan

baik atau melakukan silaturahmi kepada nasabah tersebut untuk memberikan edukasi dan solusi atas apa yang dikeluhkan nasabah tersebut sehingga ingin memindahkan dana nya ke bank lain (Arif, 2020). Akan tetaapi, sejauh ini nasabah prioritas PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan tidak atau belum pernah mengalihkan dana nya ke bank lain.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa jumlah nasabah prioritas 1 tahun terakhir mulai November 2021-Oktober 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Nasabah Prioritas

| No | Bulan | Jumlah Nasabah |
|--------|-----------|----------------|
| 1 | November | 1 |
| 2 | Desember | 1 |
| 3 | Januari | - |
| 4 | Februari | 1 |
| 5 | Maret | - |
| 6 | April | 1 |
| 7 | Mei | 1 |
| 8 | Juni | 1 |
| 9 | Juli | 1 |
| 10 | Agustus | 2 |
| 11 | september | 1 |
| 12 | Oktober | 2 |
| Jumlah | | 12 |

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa pertambahan jumlah nasabah prioritas PT. Bank *Syariah* Indonesia Kcp. Perbaungan sejak November 2021- Oktober 2022. Pada tabel dapat dilihat kebanyakan jumlah nasabah prioritas bertambah sebanyak 1 setiap bulan nya. Tetapi pada Januari 2022 dan Maret 2022 bahwa tidak ada pertambahan jumlah nasabah prioritas. Meski demikian, pada Agustus 2022 dan Oktober 2022 jumlah nasabah prioritas mengalami peningkatan sehingga memperoleh 2 nasabah setiap bulan nya. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan PT. Bank *Syariah* Indonesia yaitu jumlah nasabah prioritas naik sebesar 17,9 % per Agustus dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan kisaran lebih dari 50 ribu nasabah prioritas di seluruh Indonesia. Dengan demikian strategi yang dilakukan *staff Priority Banking Officer* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah prioritas di PT. Bank *Syariah* Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Gusti Arifah yang melakukan penelitian pada PT Bank Sumut Kcp Medan yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran *Priority Banking Officer (PBO)* yang dilakukan dalam menambah jumlah nasabah priortias pada PT Bank Sumut Kantor Cabang *Syariah* Medan adalah dengan

menggunakan metode *Bellow The Line (BTL)*, yakni sesuatu aktifitas pemasaran ataupun sebuah promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan salah satu tujuannya yakni guna merangkul konsumen atau nasabah agar lebih *aware* dengan produk perusahaan seperti program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain sebagainya. Disamping melakukan strategi pemasaran yang bersifat *Bellow The Line (BTL)*, Bank Sumut Syariah juga memiliki strategi khusus dalam menjangkau nasabah *priority*, seperti: *Customer Is Our Family*, Upgrade data, *Referral*, *Priority Gathering*, *Direct Gift Collection Item* (Aldi, 2015).

Dan kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah seperti merekrut nasabah baru yang telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Kendala utamanya ketika merekrut nasabah ini adalah kepercayaan yang masih belum terbangun. dan biasanya mereka telah menjadi nasabah di bank lain. Dan untuk nasabah yang memang berasal dari nasabah Bank Sumut Syariah itu sendiri tetapi masih bersifat menjadi nasabah *regular*, yang menjadi kendalanya juga adalah mereka telah menjadi nasabah prioritas di bank lain. Sehingga mereka lebih memilih menjadi nasabah *regular* saja di Bank Sumut Syariah. Dan persaingan antar bank, banyaknya bank-bank di Indonesia baik itu bank konvensional maupun bank syariah menjadi ancaman untuk antar bank itu sendiri dalam melakukan strategi dan inovasi agar tetap bisa bersaing dalam merekrut dan membuat minat masyarakat untuk menjadi nasabahnya. Dan program dan produk yang ditawarkan antar bank juga memiliki kesamaan, sehingga menjadi kendala dalam melakukan strategi dalam merekrut nasabah prioritas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan *Priority Banking Officer* pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Perbaungan adalah menggunakan strategi *bauran* pemasaran yaitu dengan melakukan pendekatan kepada nasabah yang memiliki kriteria sebagai nasabah prioritas yaitu salah satunya memiliki saldo minimum sebesar Rp. 500 juta, melakukan promosi dari mulut ke mulut, melakukan promosi melalui social media, memberikan layanan lebih istimewa dari pada nasabah non prioritas, tidak membedakan ras ataupun keyakinan dan memberikan

fasilitas kepada nasabah prioritas berupa *relationship manager*, konter layanan prioritas, *consolidated statement*, *starter pack*, hadiah *milad*, konsultasi zakat dan waris, *airport executive lounge*, *safe deposit box*, acara *eksekutif BSI*, dan konsultasi pendidikan luar negeri.

Kendala yang dihadapi *Priority Banking Officer* dalam melakukan strategi dan merekrut nasabah prioritas yaitu persaingan antar bank, baik itu bank syariah maupun bank konvensional. Diketahui pada Januari 2022 dan Maret 2022 bahwa tidak ada penambahan jumlah nasabah prioritas. Meski demikian, pada Agustus 2022 dan Oktober 2022 jumlah nasabah prioritas mengalami peningkatan sehingga memperoleh 2 nasabah setiap bulannya. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan PT. Bank Syariah Indonesia yaitu jumlah nasabah prioritas naik sebesar 17,9 % per Agustus dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan kisaran lebih dari 50 ribu nasabah prioritas di seluruh Indonesia.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bag Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya. Sholawat beriring salam semoga tetap tercurakan kepada nabi Muhammad SAW. Karena kemurahan-Nya sehingga terselesaikan penelitian ini dengan keterbatasan waktu yang dimiliki, saya ucapkan terimakasih kepada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp. Perbaungan yang telah memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian, serta saya ucapkan terimakasih kepada editor, reviewer yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasi pada Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) dan tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen pembimbing, serta teman-teman yang selalu mendukung, dan mendoakan atas kelancaran atas penulisan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Aldi, B. E. (2015). Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.VI, NO. 2, OKTOBER 2015, 54-66.
- Arif, M. (2020). *Pengantar Bisnis*. Medan: UIN-SU Press.
- Arifah, G. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Priority Banking Officer (PBO) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Priority Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan*. Medan: FEBI UIN-SU Press.

- Cahyaa, A. D., & Janna, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah di PT Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin. *JIKEM* , 143-55.
- Dewi, G. (2019). *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan & Perusahaan Syariah di Inonesia*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Fitriyani, & Khairina. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Deposito Mudharabah Pada Bsi Kcp Stabat Proklamasi. *Regress: Journal of Economics & Management* , 123-36.
- Hildayatina, & Siska, M. (2019). Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Pelayanan Nasabah Priority Bank Syariah Mandiri Cabang Lhokseumawe. *Jurnal JESKape* , 87-99.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasution, M. L. (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Prastiwi, Iin Emy., Anik. (2020). The Impact of Credit Diversification on Credit Risk and Performance of Indonesian Banks. *Jurnal GRIEB: Global Review of Islamic Economics and Business*. Vol. 8, No 1.
- Rahmani, N. A. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press.
- UU RI no 21, T. P. (2008). *Patent No. UU RI no 21*. Republik Indonesia.