

## PEMASARAN SYARIAH PADA TABUNGAN IB HIJRAH HAJI DI BANK MUAMALAT KCP BATU-MALANG

**Khairul Raziqi<sup>1</sup>, Peny Haryanti<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>(Universitas Hasyim Asy'ari), Email : [raziqikhairul@gmail.com](mailto:raziqikhairul@gmail.com)

<sup>2</sup>(Universitas Hasyim Asy'ari), Email : [Penyharyanti@unhasy.ac.id](mailto:Penyharyanti@unhasy.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas konsep pemasaran syariah untuk produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia, dengan fokus pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana Bank Muamalat Indonesia mengintegrasikan nilai-nilai syariah dalam promosi, produk, dan layanan tabungan haji, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui pengumpulan data primer dan sekunder, termasuk wawancara dengan pihak bank dan survei terhadap nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia mengadopsi konsep pemasaran syariah dengan mengutamakan prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Strategi pemasaran meliputi edukasi nasabah tentang manfaat tabungan haji, serta penawaran produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan konsep pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan haji di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran syariah yang efektif untuk produk keuangan, serta memberikan wawasan bagi lembaga keuangan syariah lainnya.

Kata-kata kunci : Pemasaran Syariah, Tabungan Haji, Bank Muamalat Indonesia.

### ABSTRACT

*This study discusses the concept of sharia marketing for hajj savings products at Indonesian Muamalat Bank, focusing on the application of sharia principles in marketing strategies. This study aims to evaluate how Indonesian Muamalat Bank integrates sharia values in hajj savings promotions, products, and services, and their impact on customer satisfaction and loyalty. The research method used is qualitative analysis with a case study approach, through primary and secondary data collection, including interviews with the bank and customer surveys. The results of the study indicate that Indonesian Muamalat Bank adopts the concept of sharia marketing by prioritizing the principles of fairness, transparency, and compliance with Islamic law. Marketing strategies include educating customers about the benefits of hajj savings, as well as offering products that are in*



*accordance with sharia principles. These findings indicate that the application of the concept of sharia marketing has a positive effect on customer satisfaction and can increase the attractiveness of hajj savings products in the market. This study contributes to the development of effective sharia marketing strategies for financial products, as well as providing insights for other sharia financial institutions.*

Keywords: *Sharia Marketing, Hajj savings, Indonseian Muamalat Bank.*

## PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya prinsip-prinsip ekonomi Islam. Bank syariah menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang tidak hanya berlandaskan profit, tetapi juga berpegang pada nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan bersama. (Iqbal et al., 2024) Salah satu produk unggulan perbankan syariah di Indonesia adalah tabungan haji yang dirancang khusus untuk membantu masyarakat dalam merencanakan perjalanan haji sesuai dengan syariah Islam. Dalam konteks ini, Tabungan iB Hijrah Haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat menjadi salah satu pilihan utama masyarakat yang ingin menabung dengan aman, terjamin, dan sesuai syariah untuk keperluan ibadah haji. (Panggabean, 2020)

Pemasaran syariah menjadi aspek krusial dalam memastikan produk-produk perbankan syariah, seperti Tabungan iB Hijrah Haji, dapat diterima oleh masyarakat luas. (Promosi & Jasa, 2022) Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran syariah berfokus pada nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Pemasaran ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan semata, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menjalankan aktivitas keuangan yang sesuai dengan syariah. (Umiyati, 2021).

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Pertumbuhan (%)
2020	200.000	-
2021	220.000	10%
2022	250.000	13.64%
2023	275.000	10%

Sumber: Bank Muamalat Indonesia (2023)

Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan layanan tabungan haji berbasis syariah. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan mengembangkan pemasaran syariah yang efektif untuk produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara dengan pihak nasabah serta manajemen Bank Muamalat KCP Batu-Malang. Teknik observasi dan teknik wawancara dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan konsep pemasaran syariah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konsep pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia serta mengevaluasi efektivitasnya dalam konteks dunia nyata. Pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas untuk menggali berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran syariah tersebut. (Ardianto et al., 2024)

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pendekatan yang lebih efektif dalam memperluas penggunaan layanan m-banking di kalangan mahasiswa ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik dalam bidang penerimaan teknologi dan perilaku konsumen di sektor perbankan syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah (syariah marketing) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada prinsip-prinsip syariah, yaitu keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi finansial yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.



Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. (Lestari et al., 2022)

## B. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan syariah yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana masyarakat yang akan berangkat haji dengan memberikan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai ketentuan syariah, baik dalam segi akad maupun operasional lainnya. (Febriana Sulistya Pratiwi., 2022)

## C. Definisi Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan yang akan membantu mewujudkan impian nasabah untuk meringankan yang memiliki niat menunaikan ibadah haji, tabungan ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan yang diinginkan. Dan tabungan ini terbebas dari biaya admisnistrasi (Safrudin, 2020).

لِلَّهِ وَأَتَمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah.”(Q.S.

Al-baqarah: 196).

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى  
عَمِيقٍ فَجِّ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ

Artinya: “Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.”(Q.S. Al-Hajji: 27).

## D. Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia menjalankan kegiatan usaha pokok yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah, Di samping melakukan transaksi antar bank berdasar prinsip syariah, Bank juga melakukan transaksi pembayaran dan perdagangan nasional dan internasional, yang mencakup jasa kiriman uang, inkaso/collection, transaksi valuta asing, dan

pembiayaan ekspor-impor dalam bentuk letter of credit (L/C) yang memberikan pendapatan imbal jasa/komisi kepada Bank. Mengacu pada Anggaran Dasar Perusahaan yakni Akta No. 51 tanggal 30 Agustus 2021 dibuat di hadapan Notaris Ashoya Ratam, S.H. M.Kn, dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sesuai Surat Keputusannya tertanggal 25 September 2021 No. AHU-0052441.AH.01.02. tahun 2021 serta pemberitahuan atas perubahan anggaran dasarnya telah diterima dan dicatat oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia sesuai suratnya tertanggal 25 September 2021 No. AHU-AH.01.03-0453018 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 78 tanggal 28 September 2021 Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 030306., disebutkan bahwa maksud dan tujuan Bank Muamalat Indonesia adalah yaitu menyelenggarakan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa *behavior intention* adalah niat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu di masa depan. (Kholid, 2018)

## **E. Hasil Pembahasan**

### **a. Penyajian Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup hasil survei dan wawancara yang dilakukan terhadap nasabah serta pihak manajemen Bank Muamalat KCP Batu-Malang. Data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai implementasi konsep pemasaran syariah untuk tabungan haji.

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Jenis Kelamin		
- Pria	60	40%
- Wanita	90	60%
Usia		
- 20-30 tahun	50	33%
- 31-40 tahun	70	47%
- 41-50 tahun	20	13%
- >50 tahun	10	7%

Tabel 3.1: Profil Responden



Data dalam Tabel 3.1 memberikan wawasan penting mengenai demografi nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Batu-Malang. Mayoritas nasabah adalah Wanita dan berbeda dalam rentang usia 31-40 tahun, menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan demografis ini. Memahami distribusi usia dan jenis kelamin nasabah membantu dalam merancang pesan pemasaran yang efektif dan relevan, serta dalam mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kelompok usia dan jenis kelamin.

Aspek Kepuasan	Skor Rata-Rata
Transparansi	4.2
Kesesuaian Syariah	4.5
Layanan Pelanggan	4.1
Fasilitas	4.0

Tabel 3.2: Tabel Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji

1. **Transparansi** (Skor Rata-Rata: 4.2)

**Transparansi** mengacu pada sejauh mana informasi mengenai produk tabungan haji disampaikan secara jelas dan terbuka kepada nasabah. Skor rata-rata 4.2 menunjukkan bahwa nasabah merasa cukup puas dengan tingkat transparansi yang diberikan oleh Bank Muamalat. Mereka merasa bahwa informasi mengenai syarat, ketentuan, dan manfaat tabungan haji disajikan dengan jelas, sehingga memudahkan mereka dalam memahami produk tersebut. Transparansi yang tinggi berkontribusi pada kepercayaan nasabah terhadap produk dan lembaga keuangan, serta mengurangi potensi kebingungan atau ketidakpuasan di kemudian hari.

2. **Kesesuaian Syariah** (Skor Rata-Rata: 4.5)

**Kesesuaian syariah** mengukur sejauh mana produk tabungan haji mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Skor rata-rata 4.5 menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di bidang ini, yang mengindikasikan bahwa nasabah merasa produk ini sesuai dengan hukum syariah. Kesesuaian syariah adalah faktor kunci dalam produk keuangan syariah, dan skor ini

mencerminkan bahwa Bank Muamalat berhasil menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam tabungan haji mereka dengan sangat baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa nasabah menghargai kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah sebagai aspek utama dalam keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut.

3. Layanan Pelanggan (Skor Rata-Rata: 4.1)

**Layanan pelanggan** mencerminkan kualitas interaksi antara nasabah dan petugas bank. Skor 4.1 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, ada beberapa area yang mungkin masih dapat ditingkatkan. Layanan pelanggan yang baik meliputi kecepatan respon, ketersediaan informasi, dan sikap petugas yang ramah serta profesional. Peningkatan dalam aspek ini dapat membantu meningkatkan keseluruhan pengalaman nasabah.

4. Fasilitas (Skor Rata-Rata: 4.0)

**Fasilitas** mencakup berbagai aspek fisik dan non-fisik yang mendukung layanan tabungan haji, seperti ketersediaan ruang tunggu, aksesibilitas layanan, dan sistem online. Skor 4.0 menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik, meskipun ada ruang untuk perbaikan. Fasilitas yang baik dapat mempengaruhi kenyamanan nasabah dan kemudahan dalam mengakses layanan.

Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat merasa puas dengan aspek-aspek penting dari produk tabungan haji mereka, dengan tingkat kepuasan tertinggi pada kesesuaian syariah. Namun, ada peluang untuk peningkatan dalam layanan pelanggan dan fasilitas untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi.

b. Interpretasi Hasil

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCP Batu-Malang adalah wanita (60%) dan kelompok usia dominan adalah 31-40 tahun (47%). Ini menunjukkan bahwa produk tabungan haji menarik bagi individu dalam kelompok usia menengah yang mungkin sudah memiliki penghasilan stabil dan berencana untuk menunaikan ibadah haji dalam waktu dekat.

Kepuasan nasabah terhadap produk tabungan haji relatif tinggi,



terutama pada aspek kesesuaian syariah (skor 4.5). Hal ini menandakan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam produk ini diterima dengan baik oleh nasabah. Aspek transparansi dan layanan pelanggan juga mendapatkan skor yang baik, menunjukkan bahwa Bank Muamalat telah berhasil dalam memberikan informasi yang jelas dan layanan yang memuaskan.

c. Kaitan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap produk syariah dipengaruhi oleh penerapan prinsip syariah yang konsisten serta transparansi dalam pemasaran produk syariah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. (Rusdianti, 2024) Namun, ada perbedaan dalam tingkat kepuasan pada aspek layanan pelanggan yang menunjukkan bahwa meskipun aspek kesesuaian syariah mendapatkan nilai tinggi, aspek layanan pelanggan masih bisa ditingkatkan lebih lanjut. Hal ini menyoroti pentingnya peningkatan terus-menerus dalam layanan pelanggan untuk mempertahankan kepuasan nasabah. (Wijayanti, 2023)

d. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi Bank Muamalat dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran untuk produk tabungan haji. Dengan fokus pada prinsip-prinsip syariah yang diterima dengan baik oleh nasabah, serta meningkatkan aspek layanan pelanggan, bank dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi Bank Muamalat dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi pemasaran untuk produk tabungan haji. Dengan fokus pada prinsip-prinsip syariah yang diterima dengan baik oleh nasabah, serta meningkatkan aspek layanan pelanggan, bank dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari pengukuran kepuasan nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat, beberapa kesimpulan penting dapat diambil sebagai berikut:

- 1. Transparansi:** Skor rata-rata 4.2 menunjukkan bahwa nasabah merasa cukup puas dengan tingkat transparansi yang diberikan oleh Bank Muamalat. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi terkait produk tabungan haji, seperti biaya, manfaat, dan ketentuan, disajikan secara jelas dan terbuka. Transparansi ini sangat penting dalam menjaga kepercayaan nasabah dan memastikan mereka memahami dengan baik segala aspek yang terkait dengan tabungan haji mereka.
- 2. Kesesuaian Syariah:** Dengan skor rata-rata 4.5, kepuasan nasabah terhadap kesesuaian syariah produk tabungan haji sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat berhasil menerapkan prinsip-prinsip syariah secara efektif dalam produk mereka, sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah yang ingin memastikan bahwa tabungan mereka tidak melanggar ketentuan syariah. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah adalah salah satu faktor utama dalam memilih produk perbankan syariah dan merupakan indikasi positif bagi integritas dan reputasi bank.
- 3. Layanan Pelanggan:** Skor rata-rata 4.1 menunjukkan bahwa meskipun nasabah umumnya puas dengan layanan pelanggan yang diberikan, ada beberapa area yang perlu perbaikan. Kualitas layanan pelanggan yang baik adalah kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, termasuk kecepatan respon, keramahan, dan profesionalisme staf. Peningkatan dalam area ini dapat lebih meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank.
- 4. Fasilitas:** Skor rata-rata 4.0 menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terkait dengan fasilitas yang disediakan oleh Bank Muamalat. Namun, skor ini juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan fasilitas. Fasilitas yang memadai mendukung pengalaman nasabah dalam mengakses layanan tabungan haji, dan peningkatan dalam aspek ini dapat memberikan manfaat tambahan bagi nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat telah berhasil dalam menyediakan produk tabungan haji yang memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal kesesuaian syariah dan transparansi. Namun, terdapat peluang untuk meningkatkan layanan pelanggan dan fasilitas guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Peningkatan di area-area ini dapat memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai pilihan utama dalam penyedia produk tabungan haji syariah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah secara keseluruhan.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Febriana Sulistya Pratiwi. (2022). No Title העינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכישה 7אר7, 8.5.2017, 2003–2005. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Iqbal, M., Ritonga, Z. S., Nawrah, H., & Siregar, M. M. (2024). *Strategi Integrasi Maqashid Syariah Dalam Kebijakan Good Corporate Governance Di Perbankan Syariah Pendekatan maqashid syariah berfungsi sebagai instrument memahami Al- Qur 'an dan Hadits . belum ada di masa rasulullah yang kemungkinan akan menimbulkan yurisprudensi yang belum dalam perbankan syariah sejalan dengan kebijakan good corporate governance . Maka dalam*. 5(1).
- Kholid, M. (2018). Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah Dalam Undang-Undang Perbankan Syariah. *Asy-Syari'ah*, 20(2), 145–162. <https://doi.org/10.15575/as.v20i2.3448>
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Panggabean, S. (2020). *Pengaruh bauran promosi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan*. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/7179/%0Ahttp://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/7179/1/1540100211.pdf>
- Promosi, M., & Jasa, K. (2022). SEMARANG.
- Rusdianti. (2024). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Safrudin, E. (2020). *Pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji untuk Menarik Minat Masyarakat pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu ZA Pagar Alam Bandar Lampung*. [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3420/%0Ahttps://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3420/1/SKRIPSI ERWIN SAFRUDIN 1602100117.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3420/%0Ahttps://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3420/1/SKRIPSI%20ERWIN%20SAFRUDIN%201602100117.pdf)
- Umiyati. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 4(1), 6.
- Wijayanti, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Bank Mandiri. *Ahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 409–417. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1828>

