

INOVASI DAN DIFERENSIASI: STRATEGI BANK JATIM SURABAYA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI PERBANKAN

Dewi Ayu Lestari

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

afandireyhan171@gmail.com

Rhenata Sabrina

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rhenatasb123@icloud.com

Mayada Audi A R

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mayadaaudi15@gmail.com

I. A. Nuh Kartini

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nuhkartini@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi persaingan dalam industri perbankan serta upaya peningkatan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi pemasaran di Bank Jatim Surabaya. Dalam menghadapi persaingan, Bank Jatim Surabaya menerapkan beberapa strategi, antara lain peningkatan mutu pelayanan, penyediaan sarana dan prasarana yang memadai dan nyaman, serta penerapan strategi pemasaran dengan cara terjun langsung ke lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang berasal dari pegawai Bank Jatim Surabaya. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur berupa jurnal, artikel ilmiah, dan referensi pustaka lain yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Bank Jatim Surabaya meliputi inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan, antara lain melalui penyediaan berbagai produk mulai dari tabungan hingga pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, pemberian layanan yang profesional dengan menawarkan solusi terbaik atas permasalahan keuangan nasabah, serta upaya meminimalkan keluhan dengan menerapkan pelayanan sesuai standar operasional prosedur (SOP). Selain itu, bank juga melakukan inovasi di bidang teknologi. Dari sisi pemasaran, Bank Jatim Surabaya memasarkan produknya dengan strategi terjun langsung ke lapangan guna membangun dan mempererat hubungan dengan nasabah. Strategi utama Bank Jatim Surabaya dalam menghadapi persaingan industri perbankan lebih menitikberatkan pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan, karena kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor strategis untuk memenangkan persaingan sekaligus mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting, sebab pelayanan tidak hanya sekadar melayani, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memahami, mengerti, dan merasakan kebutuhan nasabah.

KATA KUNCI: *Bank Jatim, Strategi, Inovasi, Persaingan perbankan*

ABSTRACT

This study aims to examine competitive strategies in the banking industry as well as efforts to improve service quality as part of the marketing strategy at Bank Jatim Surabaya. In facing competition, Bank Jatim Surabaya implements several strategies, including improving service quality, providing adequate and comfortable facilities and infrastructure, and applying marketing strategies by directly engaging in the field. The research method used is a qualitative descriptive approach, with data sources obtained through observation, interviews, and documentation. In-depth interviews were conducted with informants consisting of employees of Bank Jatim Surabaya. In addition, secondary data in this study were obtained from literature studies in the form of journals, scientific articles, and other references relevant to the research topic. The results of the study indicate that the strategies implemented by Bank Jatim Surabaya include innovation and improvement in service quality, among others through the provision of various products ranging from savings to financing tailored to customer needs, the delivery of professional services by offering the best solutions to customers' financial problems, and efforts to minimize complaints by implementing services in accordance with standard operating procedures (SOP). In addition, the bank also carries out innovations in the field of technology. From a marketing perspective, Bank Jatim Surabaya markets its products by directly engaging in the field in order to build and strengthen relationships with customers. The main strategy of Bank Jatim Surabaya in facing competition in the banking industry focuses more on improving service quality and excellence, because customer satisfaction is one of the strategic factors to win the competition while maintaining the company's image in the eyes of the public. Therefore, the quality of customer service becomes a very important aspect, since service is not merely about serving, but also includes the ability to understand, comprehend, and feel the needs of customers.

Keywords: Bank Jatim, Strategy, Innovation, Banking competition

PENDAHULUAN

Seiring dengan cepatnya perkembangan industri perbankan, persaingan antar lembaga keuangan semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap perusahaan perbankan perlu memahami dengan baik kondisi internal organisasi serta lingkungan tempat mereka beroperasi (Syah, Fasa, & Suharto, 2021). Dengan pemahaman ini, perusahaan bisa menentukan arah dan langkah strategis yang perlu diambil, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Kurniawan, Rahayu, & Wibowo, 2021).

Persaingan di sektor perbankan saat ini sangat ketat. Untuk bertahan dan unggul dalam bisnis yang dinamis dan kompleks, perusahaan perlu menerapkan strategi bisnis yang efektif (Syamsuriadi, 2019). Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu menyusun strategi yang solid dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Ketatnya kompetisi di antara bank-bank mendorong setiap bank untuk lebih memperhatikan kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang berkualitas. Pengembangan strategi yang berkelanjutan penting untuk memperbaiki sistem perbankan. Jika tidak, bisa terjadi penurunan loyalitas nasabah yang dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi. Oleh sebab itu, Bank Jatim Surabaya dituntut untuk mengambil kebijakan yang tepat dengan meningkatkan daya saing, memperkuat kolaborasi, dan terus berinovasi. Tanpa inovasi

yang berkelanjutan, Bank Jatim Surabaya berisiko tertinggal dibandingkan bank lain (Rahmawati, 2022).

Bank Jatim memiliki satu kantor pusat, satu kantor cabang utama, 48 kantor cabang, 172 kantor cabang pembantu, 209 kantor kas, dan 777 mesin ATM di seluruh Jawa Timur. Meskipun semua kantor menyediakan produk dan layanan yang relatif sama, masing-masing unit menerapkan strategi yang berbeda untuk memenangkan persaingan di pasar.

Sebagai lembaga perbankan di sektor jasa keuangan, Bank Jatim Surabaya menyediakan berbagai layanan, seperti pembukaan rekening, setoran dan penarikan tunai, penyaluran kredit, layanan e-Samsat, dan layanan keuangan lainnya. Namun, banyak bank lain juga menawarkan layanan serupa, termasuk bank daerah, Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank Perkreditan Rakyat. Dengan letak kantor yang berdekatan, persaingan antara lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, semakin intens. Kondisi ini mendorong setiap bank untuk lebih aktif memasarkan produk dan jasanya untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan penghimpunan dana. Oleh karena itu, Bank Jatim perlu menerapkan strategi yang tepat. Mereka tidak hanya bisa menunggu kedatangan nasabah tetapi juga harus aktif mencari dan menarik calon nasabah. Upaya ini penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar nasabah merasa puas dan tetap loyal kepada Bank Jatim Surabaya (Suryati, 2015). Masalah yang muncul berikutnya adalah apakah strategi yang diterapkan oleh Bank Jatim Surabaya sudah tepat dan seberapa efektif strategi tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis perbankan.

Berdasarkan uraian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang strategi yang diterapkan oleh Bank Jatim Surabaya dalam menghadapi persaingan di industri perbankan. Ini termasuk memenuhi kebutuhan nasabah dari sisi produk penghimpunan dana dan produk perbankan lainnya (Hasibuan, 2018). Dengan demikian, diharapkan Bank Jatim Surabaya mampu mengambil kebijakan yang tepat melalui penguatan daya saing, pengembangan kemitraan, dan inovasi yang berkelanjutan. Tanpa upaya ini, Bank Jatim Surabaya berpotensi tertinggal jauh dari bank lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bank Jatim, sebagai pemain utama di industri perbankan, mengadopsi strategi inovasi untuk menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat saat ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan dengan mendalam fenomena yang terjadi. Penelitian ini menelaah karakteristik, perubahan, keterkaitan, persamaan, dan perbedaan antarfenomena yang berkaitan dengan fokus permasalahan penelitian (Yuliani, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun

sebelumnya. Observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas pegawai dan nasabah, kondisi lingkungan, serta suasana kantor Bank Jatim di Surabaya. Peneliti juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan pegawai kepada nasabah, cara pegawai menawarkan produk perbankan, dan strategi pendekatan yang dilakukan Bank Jatim Surabaya kepada nasabah (Anggito & Setiawan, 2018). Dokumentasi yang dikumpulkan berupa foto informan serta suasana kantor, termasuk proses pelayanan dan aktivitas penawaran produk kepada nasabah. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang bersumber dari jurnal, artikel ilmiah, dan berbagai referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memilah data penting, kemudian menyusunnya secara sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam pelaksanaannya, data yang diperoleh dari lapangan diklasifikasikan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Penyajian data dilakukan setelah proses pengelompokan, dengan menyusun data dalam bentuk uraian deskriptif naratif mengacu pada kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis data tersebut, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan penelitian mengenai strategi Bank Jatim Surabaya dalam menghadapi persaingan di industri perbankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan adalah proses di mana individu atau kelompok berusaha mencapai tujuan tertentu dengan cara yang lebih unggul, tanpa menjatuhkan atau merugikan pihak lain (Junianto, 2017). Di Kecamatan Babat, terdapat beberapa bank yang menjadi pesaing Bank Jatim, termasuk bank daerah, Bank Mandiri, Bank BCA, Bank Perkreditan Rakyat, serta berbagai bank konvensional lainnya.

Strategi yang diambil oleh Bank Jatim Surabaya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk memastikan kepuasan nasabah. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, informasi menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan dengan bank lain, Bank Jatim Surabaya menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang profesional. Hal ini terutama terkait dengan penyampaian informasi yang diperlukan oleh nasabah serta penerapan budaya senyum, salam, dan sapa. Selain itu, Bank Jatim Surabaya berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang tepat, cepat, dan akurat. Untuk tetap bersaing dan berkembang, Bank Jatim Surabaya telah mengadopsi berbagai pendekatan baru dalam strategi bisnisnya, yang meliputi.

Inovasi Produk dan Pelayanan

Bank Jatim Surabaya berupaya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, memberikan layanan yang andal, menciptakan keuntungan bisnis yang kompetitif, serta mengantisipasi berbagai permasalahan yang mungkin dihadapi

nasabah. Dalam hal penyediaan produk, Bank Jatim Surabaya menawarkan berbagai pilihan layanan keuangan, antara lain tabungan, deposito, pinjaman dan kredit, asuransi, layanan E-Samsat, serta layanan perbankan digital seperti internet banking dan mobile banking.

Dalam aspek pelayanan, Bank Jatim Surabaya berkomitmen memberikan layanan yang optimal kepada nasabah. Apabila nasabah mengalami kendala, petugas Customer Service akan berupaya memberikan solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Meskipun jumlah petugas Customer Service terbatas, yaitu hanya dua orang dengan jumlah nasabah yang cukup banyak, mereka tetap berusaha memberikan pelayanan secara maksimal dan mempercepat proses transaksi agar waktu tunggu nasabah dapat diminimalkan. Bank Jatim Surabaya senantiasa berupaya memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan, seperti berpenampilan rapi dan menarik, bersikap ramah, serta melayani kebutuhan keuangan nasabah secara cepat dan responsif.

Dalam kegiatan pemasaran produk, kepuasan dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting agar perusahaan dapat terus berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya (Shintia, 2023). Pelayanan yang baik diperlukan untuk menarik minat pasar yang terdiri dari nasabah dan calon nasabah, yang merupakan aset penting bagi perusahaan. Selain itu, hal ini juga menjadi dorongan bagi pihak perbankan untuk terus meningkatkan kinerja dan operasionalnya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan memiliki peranan yang sangat besar dalam menentukan keberhasilan bisnis di bidang perbankan (Herning & Sholahudin, 2024). Dengan pelayanan yang memuaskan, nasabah akan terdorong untuk menggunakan lebih banyak produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim Surabaya. Di samping itu, mempertahankan nasabah lama juga tidak kalah penting, karena tanpa loyalitas nasabah, bank tidak akan mampu berkembang secara optimal. Oleh karena itu, kualitas pelayanan Bank Jatim Surabaya perlu terus ditingkatkan. Dapat disimpulkan bahwa dengan menjalankan kegiatan operasional secara optimal, perusahaan akan lebih mudah membangun hubungan yang baik dengan nasabah sehingga mampu memenangkan persaingan di industri perbankan.

Inovasi Teknologi

Dalam dunia bisnis, khususnya sektor perbankan, perkembangan berlangsung sangat cepat seiring dengan kemajuan teknologi. Pada masa sebelumnya, aktivitas promosi perbankan masih dilakukan tanpa banyak mempertimbangkan pemanfaatan teknologi, terutama teknologi informasi. Kondisi tersebut tentu berbeda dengan situasi saat ini, di mana persaingan antarbank semakin ketat dan menuntut peningkatan kualitas layanan bagi nasabah yang semakin sadar akan pentingnya teknologi (Febriana & Muqorobbin, 2014). Perubahan dalam pola pasar dan masyarakat mendorong perbankan

untuk bertransformasi menuju digital banking, yaitu penyediaan layanan yang didukung oleh teknologi informasi (Bakhri, Asnawi, & Djalaluddin, 2023).

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. terus melakukan inovasi serta investasi di bidang teknologi hingga tahun 2024 guna mempertahankan daya saing di industri perbankan. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, mengoptimalkan proses bisnis, serta memperkuat sistem keamanan teknologi informasi. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah kehadiran “JConnect” sebagai identitas digital perbankan Bank Jatim, yang merepresentasikan komitmen perusahaan dalam menghubungkan berbagai kebutuhan dan kemudahan akses layanan perbankan. Hal ini menegaskan keseriusan Bank Jatim dalam menyediakan layanan yang inovatif, mudah diakses, dan relevan bagi nasabah maupun masyarakat luas (Faizun, Bakhri, & Hasanudin, 2023).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh industri perbankan turut menuntut adanya pembaruan dalam upaya inklusi keuangan. Oleh karena itu, inklusi keuangan perlu terus mengembangkan layanan keuangan modern dengan tujuan memperkuat dan mempertahankan perannya dalam menyediakan layanan yang mudah digunakan, praktis, serta akurat bagi masyarakat.

Marketing

Bank Jatim Surabaya menerapkan strategi pemasaran tersendiri dalam menghadapi persaingan antarbank. Meskipun seluruh cabang Bank Jatim menawarkan produk yang serupa, perbedaan utama terletak pada cara masing-masing tim pemasaran mempromosikan produk tersebut dengan menyesuaikan pada kebutuhan masyarakat. Peran marketing menjadi sangat krusial dalam dunia perbankan karena keberhasilan penjualan produk sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam meyakinkan nasabah. Tanpa strategi pemasaran yang baik, suatu produk akan sulit diminati. Selain itu, kegiatan promosi juga berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, Bank Jatim Surabaya dituntut untuk bekerja lebih aktif dalam mencari dan menarik nasabah. Oleh karena itu, setiap tim pemasaran diberikan keleluasaan wilayah dalam mencari calon nasabah dan memasarkan produk yang dimiliki.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jatim Surabaya adalah dengan melakukan pendekatan secara langsung ke lapangan. Mengingat tingkat persaingan perbankan di wilayah Babat cukup tinggi, strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan hanya menunggu nasabah datang ke kantor bank.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing Bank Jatim Surabaya, diperoleh keterangan bahwa dalam memasarkan produk, pihak bank secara aktif mendatangi calon nasabah yang dinilai potensial untuk diajak bekerja sama. Pendekatan dilakukan secara persuasif serta disertai upaya menjaga hubungan baik agar tumbuh rasa percaya nasabah terhadap Bank Jatim Surabaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan produk memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan keunggulan produknya akan lebih mudah menarik pelanggan melalui inovasi dan berbagai penawaran yang diberikan, sehingga dapat menempatkan diri sebagai salah satu pemimpin di industri perbankan.

Berdasarkan hasil pembahasan, strategi Bank Jatim Surabaya dalam menghadapi persaingan industri perbankan lebih difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan mutu pelayanan. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor strategis dalam memenangkan persaingan sekaligus menjaga citra perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting, karena pelayanan tidak hanya sebatas melayani, tetapi juga mencakup kemampuan untuk memahami, mengerti, dan merasakan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk dan memberikan dampak positif bagi citra perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran melalui kegiatan terjun langsung ke lapangan, bertemu langsung dengan nasabah, serta menjalin kerja sama dengan lembaga dan pelaku usaha juga terus dikembangkan karena dinilai cukup efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjadi pemimpin pasar di tengah ketatnya persaingan saat ini. Hal yang sama juga berlaku bagi Bank Jatim Surabaya yang memerlukan perencanaan strategi dalam setiap aktivitas usahanya guna menarik minat nasabah dan memenangkan persaingan di industri perbankan. Dalam penelitian ini, strategi yang diterapkan Bank Jatim Surabaya dalam menghadapi persaingan lebih difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan sarana dan prasarana yang lengkap serta nyaman, serta penerapan strategi pemasaran dengan cara terjun langsung ke lapangan.

Dalam kegiatan operasionalnya, Bank Jatim Surabaya menyediakan berbagai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, seperti produk tabungan, deposito, pinjaman, kredit, asuransi, layanan E-Samsat, serta layanan perbankan digital berupa internet banking dan mobile banking. Selain menyediakan layanan yang andal, Bank Jatim Surabaya juga berupaya secara optimal membantu permasalahan keuangan nasabah dengan memberikan solusi yang tepat. Untuk mengantisipasi potensi permasalahan dengan nasabah, seluruh kegiatan operasional dijalankan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga risiko terjadinya masalah dapat diminimalkan.

Pada bagian pemasaran, proses penawaran produk kepada calon nasabah diawali dengan mengenali kebutuhan mereka terlebih dahulu, kemudian menawarkan berbagai produk yang sesuai. Selanjutnya, pihak bank menjalin komunikasi yang intens dengan calon nasabah serta menjelaskan keunggulan dari produk yang diminati. Melalui

pendekatan tersebut, peluang calon nasabah untuk tertarik dan akhirnya menjadi nasabah baru Bank Jatim Surabaya menjadi semakin besar.

REFERENCES

- Anggito, Albi, & Setiawan, Johan. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Bakhri, Saiful, Asnawi, Nur, & Djalaluddin, Ahmad. (2023). The Use of Information Technology System for Risk Control at a Sharia Cooperative. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 48–59.
- Faizun, Dikril, Bakhri, Saiful, & Hasanudin, Sultan. (2023). The Strategies To Improve Service Quality Through Digitalization Of Jconnect Mobile Banking At Bpd East Java: Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Mobile Banking Jconnect Pada Bpd Jawa Timur. *Cashless: Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(2), 61–77.
- Febriana, Asri, & Muqorobbin, Masyhudi. (2014). Investasi asing langsung di Indonesia dan faktor faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 15(2), 109–117.
- Hasibuan, Abdul Nasser. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding DI PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 2(1).
- Herning, Belda Kumaratih Kusuma, & Sholahudin, Muhammad. (2024). The Effect of Relational Marketing on Customer Loyalty Through Satisfaction and Trust of Islamic Bank Savings Customers in Klaten City. *Journal of Applied Business Administration*, 8(1), 154–169.
- Junianto, A. Risang. (2017). Strategi Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *IAIN Metro*.
- Kurniawan, Agus, Rahayu, Agus, & Wibowo, Lili Adi. (2021). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kinerja Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 10(2), 158–181.
- Rahmawati, Sulis. (2022). Pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap minat menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi: Studi kasus pada mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang 2020 dan 2021. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Shintia, Regina. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Sempel Pada Bank Lampung Cabang Bandar Jaya. *Universitas Muhammadiyah Metro*.
- Sugiono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Deepublish.
- Syah, Ricki Febrian, Fasa, Muhammad Iqbal, & Suharto, Suharto. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Syamsuriadi, Syamsuriadi. (2019). Lingkungan dan manajemen perubahan dalam organisasi. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 816–834
- Yuliani, Wiwin. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83–91.