

## ANALISIS PERAN MARKETING FUNDING OFFICER PADA CUSTOMER LOYALTY

Mujibno<sup>1</sup>, Siti Romlah Latifah<sup>2</sup>

Institut Dirosat Islamiyah Al-amien Prenduan (IDIA)<sup>1</sup>; Institut Dirosat Islamiyah Al-amien Prenduan (IDIA)<sup>2</sup>; Mujibnoidia@gmail.com<sup>1</sup>, romlahlatifah778@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

*Kemajuan dari setiap bank dilihat dari instansi (tingkatan) kemampuan seorang karyawan dalam mencari peluang yang strategis untuk menarik target dengan mengidentifikasi dari sebuah marketing. Maka sudah menjadi rahasia umum jika pengenalan produk dan minat nasabah dapat tumbuh pesat melalui funding officer. Pada BPRS Cabang Ganding tidak hanya dituntut dalam menjalankan perannya sebagai seorang marketer (pemasar) saja namun juga difokuskan bagaimana cara meningkatkan kualitas bank, Mulai dari peningkatan nasabah serta menjadikan nasabah loyalty. peneliti menggunakan pendekatan kualitatif lapangan, adapun metode yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peran marketing funding officer yang diterapkan pada BPRS Cabang Ganding menunjukkan bahwasannya Funding officer adalah sebagai tangan dan kaki dari sebuah bank BPRS, dari hasil yang didapat peran funding officer lebih meningkatkan kualitas dari sistem dan sebagainya, karena funding officer di bank BPRS terbilang baru ada satu tahun yaitu awal 2021, selain itu sistem jemput bola juga sangat ditekankan, hal itu merupakan harapan setiap nasabah yang sudah lama atau yang baru menabung di Bank BPRS Cabang Ganding, maka dikatakan jika nasabah akan menjadi loyalty (setia) tergantung dari seberapa besar layanan yang telah dilakukan oleh funding officer.*

**Kata Kunci** : *Funding Officer, Customer Loyalty*

### ABSTRACT

*Progress from each bank is viewed from the hierarchy as an employee's ability to find a strategic opportunity to pull the target by identifying a marketing figure. Then it is an open secret that the introduction of such consumer products and interests can thrive through the officer. The European Union would not only be required to run its multiplication as a marketer but also be focused on how to increase the quality of the bank, starting with increased customer loyalty. Researchers use a field qualitative approach, as for the method used are the methods of interviews, observation, and documentation. The marketing role of the officer applied to the ganding branch BPRS indicates that officers are arms and legs of a BPRS Bank, from the results of which the officer-officer's role increases the quality of the system and so on, since officers at the BPRS bank only become a year into early 2021, into the team-taking system too, However, no matter how much is required of any longtime or new customers in the joint bank, no doubt no matter how much work is being done by the corporate authorities.*

**Key Word:** *Funding Officer, customer loyalty*

## Pendahuluan

Perkembangan Bank syariah hingga kini membuktikan jika keuangan syariah sangat berpengaruh dikancah international sehingga pada 1 Februari 2021 Indonesia memiliki Bank Syariah Indonesia (BSI) terbesar yang telah beroperasi. BSI merupakan hasil merger tiga bank syariah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Yakni PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM).<sup>1</sup>

Bank syariah yang begitu pesat perkembangannya mengakibatkan persaingan antara lembaga keuangan yang satu dengan yang lain bertambah meningkat. Setiap bank syariah mempunyai produk-produk dan layanan, khususnya dalam menghimpun dana (*Funding*) sesuai kebutuhan masyarakat. Masing-masing bank harus mempunyai strategi membaruan yang tiada akhir (*uneding improvement*) yang mampu menarik minat masyarakat terhadap produknya terutama produk pendanaan (*funding*) sehingga menjadi preferensi utama nasabah yang berujung pada kepuasan bahkan sikap *loyalty*.<sup>2</sup>

Kemajuan dari setiap bank dilihat dari instansi (tingkatan) kemampuan seorang karyawan dalam mencari peluang yang strategis untuk menarik target dengan mengidentifikasi dari sebuah marketing, pesaing serta pelanggan yang telah ditentukan oleh pihak bank. Begitu juga bagi seorang *funding officer* sebagai seorang seles dari sebuah bank dimana harus melakukan pekerjaan menghimpun dana secara efektif dalam membangun kerjasama dan komunikasi yang baik, secara internal atau secara eksternal.<sup>3</sup> Dana merupakan uang tunai yang kepemilikinya dikuasai oleh bank atau sebuah aktiva lain yang bisa diubah menjadi uang tunai. Namun uang tunai tidak hanya berasal dari bank itu sendiri tapi juga bisa dari nasabah yang melakukan pendanaan yang sewaktu-waktu akan digunakan baik secara kredit atau secara langsung.

---

<sup>1</sup> Bagus Romadhon dan Sutantri, "Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah," Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah 02, no. 01 (2021), <https://ejournal.iai-tribakti.ac.id/index.php/perbankan>.

<sup>2</sup> Ikatan bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, 1 ed. (Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).

<sup>3</sup> Eka Ayu Safitri, "Efektifitas Kinerja Funding Officer Dalam Kegiatan Penghimpun Dana Tabungan Di Bank Lampung KCP Natar," 2020.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرِّيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَابِتُ بْنُ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَبِي نَسْرِ بْنِ مَا لِكِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ<sup>4</sup>

*Rasulullah bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”*

Dari hadist diatas dapat kita mengerti bahwa Rosulullah menyuruh kaum muslimin untuk mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan bersilaturahmi. Di dalam Islam menyarankan untuk transaksi jual beli agar kedua belah pihak melakukan jual beli untuk bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

*Funding officer* atau dikenal dengan sebutan penghimpunan dana dari masyarakat, sebagai bentuk simpanan dalam berinvestasi yang telah dipercaya dari setiap kalangan, sebagai tempat pendanaan yang paling aman. Dalam hal ini biasanya masyarakat (nasabah/calon nasabah) bisa mengenal lebih dalam tentang pendanaan yang ada dibank melalui *funding officer*.<sup>5</sup>

Fenomena yang terjadi di kalangan pekerja *funding officer* dalam memasarkan produk di bank syariah dilakukan dengan keterampilan berbicara, berpakaian, dan sikap yang ramah dengan melakukan pendekatan untuk menarik nasabah dan menjadi *loyalty*, Pentingnya menjaga sikap *funding officer* sangat ditekankan. Tidak mudah menjadi seorang *funding officer*, selain semangat juga harus memiliki keterampilan komunikasi dan pengetahuan tinggi serta mau bekerja keras.<sup>6</sup>

Pelaksanaan *marketing faunding* juga dilaksanakan pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Ganding agar masyarakat mengetahui apa saja produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. seperti yang telah diketahui, semakin banyaknya Bank Syariah yang beroperasi di daerah Ganding, maka akan memberikan tantangan tersendiri bagi *marketing funding* BPRS Cabang Ganding. Masyarakat adalah pihak ketiga bagi Bank Syariah sebagai peranan penting dari oprasional dan juga sebagai tolak ukur keberhasilan bank. Untuk melaksanakan tugas tersebut seorang *marketing funding* dituntut untuk melakukan strategi yang benar dan tepat agar mendapatkan minat

<sup>4</sup> Moh. Toriquddin, “Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya Dalam Perbankan Syariah,” de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum 07, no. 02 (2015).

<sup>5</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: DeePublish, 2021).

<sup>6</sup> Ikatan bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, 1 ed. (Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

masarakat menjadi nasabahnya.<sup>7</sup> Fakta menunjukkan peran seorang *marketing funding* tidak hanya fokus pada satu pekerjaan saja melainkan harus memiliki peran yang ada dalam meningkatkan kualitas bank.

Nasabah yang telah menabung di Bank BPRS Ganding ada sebagian yang tidak menjadi nasabah tetap, karna faktor kurangnya kepuasan dalam pelayanan, seperti keterlambatan *marketing funding officer* dalam melakukan penjemputan tabungan dan permasalahan yang sering terjadi pada saat melakukan penghimpunan dana yang diterima nasabah dari seorang *markater* (pemasar) yaitu kurangnya rasa tanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

Kajian muktakhir tentang peran *funding officer* pada *customer loyalty*, sejatinya pernah dibahas dalam berbagai penelitian dari beberapa aspek, pertama dibahas oleh Eka Ayu Safitri, 2020 dengan judul penelitian “*efektivitas kinerja funding officer dalam kegiatan menghimpun dana tabungan di bank Lampung KCP Natar*” hasil penelitiannya memaparkan jika efektivitas kinerja *funding officer* belum terlaksana dengan optimal dikarenakan terdapat kegiatan lain diluar tugas dan tanggung jawabnya yang berakibat pada kurang efektifnya kinerja yang dilakukan.<sup>8</sup>

Yang kedua juga dibahas oleh Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem, 2015 dengan judul “*Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah*” Mendapatkan hasil Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *funding officer* memberikan hasil yang baik, dari hasil yang dilakukan di lapangan, kepuasan, dan pelayanan yang baik, dan strategi marketing mix yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran.<sup>9</sup>

Teakhir juga dibahas oleh Hardiyanti Tahir, 2020 judul penelitiannya tentang “*Strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank BNI Syariah Pare-pare*” dengan mendapatkan hasil penelitian *Pertama* Bank tersebut menentukan tujuan sasaran terlebih dahulu. *Kedua* Penerapan dalam pengenalan prodauk secara *door*

---

<sup>7</sup> Ikatan bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*.

<sup>8</sup> Eka Ayu Safitri, “Efektifitas Kinerja Funding Officer Dalam Kegiatan Penghimpun Dana Tabungan Di Bank Lampung KCP Natar.”

<sup>9</sup> Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem, “Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Nasabah Di BPRS Amanah Ummah,” *Program Studi Ekonomi Syari’ah FAI-UIKA Bogor* 06, no. 02 (2015).

*to door* (Pintu ke pintu). *Ketiga* selalu mengadakan evaluasi kerja untuk pengembangan.<sup>10</sup>

Berdasarkan kajian dan uraian literatur di atas masih ada ruang kosong yang perlu diteliti terkait pembahasan yang lebih lanjut tentang, peran *marketing funding officer* pada *customer loyalty* yang bisa menunjukkan hal-hal yang sangat penting yaitu bagaimana agar setiap nasabah yang telah melakukan penghimpunan dana di bank tersebut khususnya bank BPRS Bhakti Sumekar mampu menjadi nasabah tetap, karena Menurunnya loyalitas nasabah akan mengurangi kualitas dari bank tersebut. Sehingga perlu untuk melakukan penelitian terkait analisis *Peran Marketing Funding Officer Pada Customer Loyalty di Bank BPRS Cabang Gandin*

### **Metode**

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didalamnya menjelaskan tentang peristiwa atau suatu fenomena yang dialami langsung oleh subyek penelitian, misalnya tindakan, persepsi motivasi dan hal lainnya. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan wawancara, pengamatan dan dokumentasi.<sup>11</sup>

Menggunakan metode kualitatif karena peneliti bermaksud ingin memahami tentang peran *marketing funding officer* pada *customer loyalty* yang dilakukan oleh Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Ganding khususnya di bagian *marketing funding officer* yang fungsi utamanya sebagai sales di bank tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field reseacrh*), yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka.<sup>12</sup>

Cara pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi.

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab untuk meperoleh informasi jenis wawancara yang digunakan adalah semi struktur termasuk kategori *in-dept interview* (wawancara mendalam) yaitu proses yang dilakukan untuk memperoleh keterangan yang bertujuan sebagai bentuk penelitian dengan cara tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dan

---

<sup>10</sup> Hardiyanti Tahir, "Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare."

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 23 ed. (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>12</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 26 ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015).

tanpa menggunakan pedoman (*guide*). Ciri khusus dalam wawancara mendalam ini adalah keterlibatan dalam kehidupan responden atau informan. Peneliti menggunakan *in-depth interview* karena dalam wawancara ini dimana dalam pelaksanaan tanya jawab lebih bebas dibanding dengan wawancara terstruktur.<sup>13</sup>

## 2. Observasi

Observasi merupakan pendekatan untuk mendapat data primer dengan cara mengamati suatu objek secara langsung.<sup>14</sup> Menggunakan teknik ini peneliti akan mengamati kegiatan di BPRS Ganding dan melakukan observasi .pengamat partisipan yaitu pengamat hanya mengamati kegiatan tidak langsung terjun dan berpartisipasi. Penyusun juga melakukan partisipasi moderat agar terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dan orang luar.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan-catatan peristiwa yang sudah lalu. Dapat berupa tulisan, gambar, atau karya yang terkenal dari seseorang. Studi dokumentasi adalah sebagai pelengkap dari data wawancara dan observasi dari pada penelitian kualitatif.<sup>15</sup>

## Pembahasan

Dari paparan data dan hasil temuan penelitian di atas telah ditemukan dan dideskripsikan secara menyeluruh tiap-tiap variabel yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan hasil data-data yang telah didapatkan, peneliti dapat menganalisis bahwa peran *marketing funding officer* pada *customer loyalty* dinyatakan sebagai berikut:

1. Dalam program pemasaran *funding officer* menurut ikatan bankir indonesia *Funding Officer* pada pemasaran jasa lebih dilihat dari kegiatan distribusi dan *logistic* atau juga dikenal sebagai *outcome*, pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan.<sup>16</sup>

Dalam Islam juga telah dijelaskan tentang bisnis ala Rasulullah jika pada dasarnya tujuan bisnis secara syariah bukanlah terletak pada besarnya keuntungan semata melainkan lebih pada proses melayani dengan baik.<sup>17</sup> Beda dengan teori yang

<sup>13</sup> Abdurrahman Misno B.P. dan Ahmad Rifai, *Metode Pendidikan Muamalah*.

<sup>14</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

<sup>15</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

<sup>16</sup> Ikatan bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*.

<sup>17</sup> Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah, menyelami strategi bisnis secara syar'i penuh keuntungan*.

pada umumnya *Funding officer* Secara umum, adalah setiap kegiatan seseorang yang diperuntukan memberikan pelayanan demi kepuasan nasabah.<sup>18</sup>

Hasil yang di dapat dari paparan diatas peran *funding officer* secara umumnya mementingkan kepuasan konsumen dalam menghimpun dana dan mengoptimalkan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta perlu adanya penentuan target untuk menentukan dan melihat siapa saja yang akan dituju dalam melakukan pemasaran penghimpunan dana tersebut, dalam hal ini BPRS Cabang Ganding melihat potensi besar dalam merekrut atau menarik nasabah disekitar pasar Ganding dengan adanya faktor lokasi yang sangat dekat dengan bank BPRS sendiri.

Termasuk dampak ada dan tidak adanya *funding officer* sendiri yang sebelumnya tidak ada penugasan khusus sebagai *funding* dengan perolehan yang didapat oleh bank BPRS berkisaran 4M pertahunnya, dan berlanjut dengan masuknya petugas *funding* dari awal tahun 2021 hingga awal tahun 2022 hasil yang diperoleh berkisaran 7M. Jadi dapat disimpulkan dengan adanya *funding officer* sangat berpengaruh bagi perkembangan bank BPRS.

2. Ada beberapa hal yang harus menjadi kompetensi minimal yang harus dimiliki *funding officer*<sup>19</sup> yaitu *Produk Knowledge, Communication Skill, dan Presentation Skill*. Berdasarkan Wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap *funding officer* sangat menggambarkan seseorang yang tangkas dan pandai dalam bercakap ketika ditanyakan dalam berwawancara. Termasuk juga seperti yang diungkapkan oleh nasabah Bank BPRS yang berkisar satu sampai dua tahun menjadi penabung mengatakan pelayanan yang dilakukan oleh pihak *funding officer* sangat baik, ramah dan sangat rajin dalam melakukan penagihan kepada nasabah, selain itu pihak *funding officer* juga tidak pernah absen dalam penjemputannya

Nasabah lain yang juga baru menabung dibank BPRS Cabang Ganding mengungkapkan selama 2 bulan terakhir sangat terbantu dengan adanya penagihan tabungan dengan sistem jemput bola namun terkadang ada rasa kurang puas saat *funding* telat atau tidak datang setiap hari. Beberapa nasabah lain juga telah mengungkapkan tidak adanya keterpaksaan saat menabung karna ada atau tidak

---

<sup>18</sup> Eka Ayu Safitri, "Efektifitas Kinerja Funding Officer Dalam Kegiatan Penghimpun Dana Tabungan Di Bank Lampung KCP Natar."

<sup>19</sup> Ikatan bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*.

adanya setoran tiap hari tidak menjadikan pihak *funding officer* di Bank BPRS berhenti memberikan pelayanan yang baik

3. Adananya kendala yang menjadikan nasabah tidak tetap karna pada 2 tahun terakhir terhitung dari 2019 hingga 2020 mengakibatkan nasabah kecewa dan pindah ke bank lain, karena dari Bank BPRS Cabang Ganding tidak adanya penjemptan kepasar-pasar, Banyak yang pindah dari yang awalnya menjadi penabung di bank BPRS cabang Ganding ke bank lainnya, namun hal itu tidak berlangsung lama, tahun 2021 mulai meningkat kembali dengan adanya *funding officer*.

Loyalitas merupakan suatu kesetiaan atau komitmen untuk selalu berlangganan kembali dari suatu produk atau jasa yang telah diterimanya untuk jangka yang cukup lama.<sup>20</sup> Dari hasil yang didapat oleh peneliti jika pendekatan dan intraksi sosial dengan para nasabah atau calon nasabah sangatlah penting, selalu tahu apa keluhan nasabah, yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah, serta pelayanan yang konsisten. karena dengan adanya kedekatan antara nasabah dan pekerja *funding officer* tidak akan membuat nasabah berpaling pada bank lain, pada bank BPRS cabang Ganding sejak adanya penugasan khusus dari kantor BPRS Bhakti Sumekar kepada *funding officer* cabang Ganding, mendapatkan kembali kepercayaan nasabah lama dan calon nasabah untuk melakukan pendanaannya di bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Ganding.

## Penutup

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *marketing funding officer* terhadap *customer loyalty* pada Bank BPRS Cabang Ganding. Bahwasaya seorang *funding officer* harus mempunyai keahlian dan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan terhadap nasabah, serta mampu dalam melakukan intraksi sosial atau pendekatan secara individual agar menjadikan nasabah *loyalty* terhadap kebijakan-kebijakan yang ada dari Bank BPRS cabang Ganding.
2. Strategi marketing *funding officer* pada *customer loyalty* yaitu seorang petugas *Funding officer* harus memiliki : *Pertama*, harus memahami produk yang dijual. *Kedua*, keterampilan dalam berkomunikasi. *Ketiga*, dapat melakukan penyampayan

<sup>20</sup> Sri Lestari Pujiastuti, "Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Model Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Universitas Terbuka)."

presentasi secara efektif. *Keempat*, sikap sopan dan komitmen. Dampak dari strategi tersebut dengan melakukan pendekatan secara optimal, tidak lamban dalam melakukan penjemputan dengan menggunakan sistem bola dan terakhir memberikan *riwerd* atau bonus. Setiap nasabah tidak akan berpindah ke bank lain jika suatu bank mampu memberikan apa yang menjadi kebutuhan dari setiap nasabah mekipun dimulai dari hal-hal yang kecil. Hal diatas telah menjadi strategi yang dijalankan Bank BPRS cabang Ganding.

### Daftar Pustaka

- Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem, “ *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Nasabah Di BPRS Amanah Ummah,*” Program Studi Ekonomi Syariah FAI-UIKA Bogor 06, no. 02 2015.
- Abdurrahman Misno B.P. dan Ahmad Rifai, *Metode Pendidikan Muamalah*. Jakarta Selatan: Salemba diniyah, 2018.
- Arin Krisnawati, Vina Andita Pratiwi, dan Agung Pramayuda. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun.” *Jurnal Manajemen* 15, no. 01 2021.
- Bagus Romadhon dan Sutantri, “Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah.” *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah* 02, no. 01 2021.
- Eka Ayu Safitri, “Efektifitas Kinerja Funding Officer Dalam Kegiatan Penghimpun Dana Tabungan Di Bank Lampung KCP Natar,” 2020.
- Ernawati Waridah, “kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar Mahasiswa dan Umum.” Dalam *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta Selatan: Bmedia, 2017.
- Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah, menyelami strategi bisnis secara syar’i penuh keuntungan*. Solo: Tinta Medina, 2017.
- Hardiyanti Tahir, “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bank BNI Syariah Parepare, 2020.
- Ikatan bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. 1 ed. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Strategi Bisnis Bank Syariah*. 1 ed. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 26 ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

- Mariya Ulpah, “*Strategi Pemasaran Seles Funding Bank Bni Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah*,” *Madani Syariah* 04, No. 01 2021.
- Mashuri, “Analisis dimensi loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif islam.” *Iqtishaduna* 09, No. 01 26 Juni 2020.
- Melati, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: DeePublish, 2021.
- Moh. Toriquddin, “*Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah*.” *de Jure, Jurnal Syariah dan Hukum* 07, No. 02 2015.
- Nofi Anggraini, “*Peran Account Officer Funding Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Untuk Menabung Di PT. BPRS UMMU Bangil*.” *FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya* 01, No. 02 2017.
- Rina Rahmawati, “pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (sebuah kajian terhadap bisnis makanan).” *Teknobuga* 01, no. 01 Juni 2014.
- Ririn Desmawati, “Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Talangan Haji (Studi Kasus BPR Syariah Kotabumi Kantor Kas Bukit Kemuning),” 2020.
- Sri Lestari Pujiastuti, “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Model Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Universitas Terbuka).” *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia*, 2013.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 23 ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.