

SKRIPSI

**PENGARUH ETIKA PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK JASA KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)**

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Alma Ata Yogyakarta



Di Susun Oleh:

MUHAMMAD AFENDI

NIM 152100055

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Di Bank BNI Syariah Cabang Kusumabegara Yogyakarta

Muhammad Afendi¹ Teguh Suropto²

Latar Belakang: Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi sebuah ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep penentuan harga, promosi dan distribusi ide (hasil pemikiran), produk, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang dapat memuaskan, baik itu tujuan individu serta organisasi.

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui apakah etika pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah cabang Kusumanegara Yogyakarta dan Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel etika pemasaran terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

Metode Penelitian: penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta dengan sampel sebanyak 83 responden dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dan penyebaran kuesioner atau angket agar dapat mengetahui variabel yang di teliti dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengiputan datanya dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil analisis yang diperoleh kemudian diinterpretasikan melalui berapa uji, yaitu: uji T, uji F dan uji R.

Hasil penelitian: hasil penelitian uji t menentukan bahwa variabel etika pemasaran Islam mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah yaitu sebesar yaitu sebesar 6.671 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.989 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan: terdapat pengaruh etika pemasaran Islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

Kata kunci: Etika Pemasaran Islam, Keputusan Nasabah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada umumnya manusia merupakan konsumen yang selalu menggunakan atau membeli barang dan jasa dalam bentuk aktivitas untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari suatu produk maupun jasa. Sifat manusia yang selalu konsumtif dalam memenuhi segala bentuk keinginan dan kebutuhannya, cenderung tidak stabil dengan jumlah sumber daya yang tersedia.¹ Dalam menyalurkan segala bentuk kebutuhan konsumen, keberadaan *marketer* dan pemasaran sangatlah penting untuk meregulasi apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen yang di tawarkan oleh individu, kelompok maupun lembaga. Pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran dalam arti luas salah satunya adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menciptakan produk dan jasa yang bernilai satu sama lain.²

Di dalam sebuah bisnis, pemasaran menjadi sebuah ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep penentuan harga, promosi dan distribusi ide (hasil pemikiran)

¹ Bayu Pramutoko, "*Manajemen Pemasaran*", (Kediri: Dimar Intermedia, 2014) Hlm.13

² *Ibid*, Bayu Pramutoko, Hlm. 17

,produk, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang dapat memuaskan, baik itu tujuan individu serta organisasi. Keunikan dalam sebuah sistem etika Islam ini berlaku untuk semua atmosfer dan bidang kehidupan manusia. Di dalam etika pemasaran Islam, hal yang sangat utama adalah kehalalan, tidak manipulasi, promosi yang jujur, dan tidak melebih-lebihkan. Prinsip-prinsip Islam dituangkan dalam analisis bauran pemasaran dinilai sebagai bentuk analisis bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai Islam. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah bersabda, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang. Reputasi Nabi Muhammad SAW sebagai pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda.³

Dalam menjalankan aktivitas perekonomian etika bisnis Islam juga sangat dibutuhkan oleh lembaga keuangan terutama perbankan syariah. Sebagai salah satu lembaga perbankan Syariah harus mengutamakan etika pemasaran yang sesuai dengan Al-quran dan As-sunah. Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah harus bersifat halal, tidak terdapat unsur riba, gharar, dan maysir. Kemudian, mengutamakan prinsip keadilan, amanah, jujur dan profesional dalam menawarkan produk-produk perbankan serta tidak menutupi kekurangan dari setiap produk yang ditawarkan.

³ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* edisi 12." Jakarta: Erlangga (2009).

Pada realita yang ada sekarang ini lembaga keuangan Syariah tidak hanya dilakukan oleh masyarakat Muslim saja, akan tetapi lembaga keuangan Syariah juga dimiliki oleh masyarakat non muslim. Indonesia sebagai salah satu negara dengan dengan mayoritas muslim terbesar, diharapkan setiap masyarakat menggunakan perbankan Syariah dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Akan tetapi dalam kenyataannya lembaga perbankan syariah bisa dibidang peminatnya masih sangat minim hal tersebut dikarenakan ada beberapa hal di antaranya yaitu, minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah dan disisi karena produk bank konvensional bersentuhan lebih dulu dibandingkan produk bank syariah.⁴ Begitu juga dengan model pemasaran yang dilakukan.

Dalam aktivitas pemasaran banyak cara yang sering kali dilakukan oleh seorang marketer untuk menutupi jumlah kuota yang di tergetkan oleh lembaga terkait, diantaranya adalah melakukan penawaran secara langsung atau dari mulut kemulut dengan mengunjungi calon nasabah secara langsung dan melakukan penawaran dengan melakukan periklanan dengan menggunakan media informasi seperti melakukan periklanan di media cetak dan elektronik. Pemasaran dalam Islam dengan rumus konsep periklanan terhadap ekonomi Islam diantaranya adalah, jenis dan tujuan iklan, dalam konsep periklanan ekonomi Islam adalah, fungsi *persuasif* dan pengingat, iklan yang dilakukan harus berlandaskan sifat kejujuran (*shiddiq*), amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas).⁵

⁴ Syafrida, dkk. "Perbandingan Kinerja Instrumen Investasi Berbasis Syariah Dengan Konvensional Di Pasar Modal Indonesia." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 6.2 (2014): 195-206.

⁵ Mabaroh Azizaah, *Etika Prilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal JESI, volume III, No.1 Juni 2013

Pemasaran dalam etika Islam memiliki beberapa karakteristik *marketing* syariah yang membedakan marketing konvensional. Terdapat empat karakteristik *marketing* syariah yaitu, teistis (*rabbaniyah*) *marketing* syariah yang bersifat religius, situasi seperti ini dilakukan tanpa paksaan, dikarenakan adanya kesadaran akan nilai-nilai religius, terutama untuk mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Karakteristik yang kedua adalah etis (*akhlaqiah*) yang merupakan ciri khas marketing syariah dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan dan tidak memperdulikan apapun agamanya dalam arti etika dan moral yang diterapkan bersifat universal. Karakteristik yang ketiga yaitu realistis (*al-waqi'iyah*) yang dimana syariah marketer bukan pemasar eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat mengetahui di dalam situasi pergaulan dan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam agama, suku dan ras. Karakteristik yang keempat yaitu humanistik (*al-insyaniyyah*) keistimewaan marketing syariah yang lainnya adalah sifatnya humanistik universal, humanistik syariah dalam arti menciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya harus terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terjaga dengan adanya panduan syariah.⁶

Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi ke-empat ciri marketing Syariah diatas juga diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. *Pertama*, produk yang ditawarkan oleh pihak bank tidak merugikan

⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, " *Syariah Marketing* ", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) Hlm. 37-38

para nasabahnya. *Kedua*, bank BNI Cabang Kusumanegara lebih mengutamakan kesopanan dalam melayani para nasabah. *Ketiga*, para *marketer* BNI Syariah cabang kusumanegara bersikap profesional dalam menawarkan produk perbankan. *Keempat*, tidak membedakan setiap nasabah berdasarkan suku, agama maupun ras. Selain model pemasaran yang berbeda dengan perbankan konvensional lembaga keuangan syariah juga memiliki kredibilitas yang sangat tinggi, BNI Syariah meraih dua penghargaan dari infobank Award 2018, diantaranya *the best bank Syariah* selama lima tahun berturut-turut, kategori Bank Syariah pada tahun 2018 dengan aset diatas Rp37.77 Triliun dan *The Best Bank Syariah* kinerja sangat bagus, tahun 2017 dengan aset diatas Rp 30.75 Triliun. Penilaian didasari berbagai aspek diantaranya kualitas aset, ekspansi dana, ekspansi pembiayaan, NPF (*non performing loan*).

Tabel 1. 1
Perkembangan keuangan Bank BNI Syariah

Tahun	DPK	Pembiayaan	Laba Bersih	Aset	Total Nasabah
2017	26,67 T	22,55 T	165,1M	30,75 T	2,5 jt
2018	32,39 T	25,12 T	202,99M	37,77 T	3,2 jt
Rata-rata	21,48%	11,39%	22,98%	22,86%	3,12%

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017-2018 perkembangan bank bni Syariah mengalami kenaikan secara signifikan pertama dapat dilihat dana pihak ketiga mengalami kenaikan dari 26,67 T naik menjadi 32,39 pada tahun 2018 berikutnya mengalami peningkatan dari produk pembiayaan dalam 2 tahun terakhir mengalami peningkatan 11,39% pada tahun 2018, aset BNI

Syariah tercatat sebesar 37,77 triliun, naik 22,86% dari tahun 2017 sebesar Rp30,75 triliun.⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, bahwa kinerja Bank BNI Syariah dari tahun ketahun mengalami peningkatan sehingga menarik peneliti untuk meneliti salah satu unit usaha syariah yaitu kantor cabang bank BNI Syariah Kusumanegara, yang menjadi salah satu kantor cabang dibentuk sebagai salah langkah awal dalam mengembangkan sektor perbankan syariah.

Hal menarik lainnya peneliti berusaha mengetahui hubungan perkembangan keuangan dan kinerja dengan etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah penerapan etika pemasaran yang dilakukan oleh bank BNI Syariah cabang Kusumanegara dapat menstimulasi dan mempengaruhi minat calon konsumen untuk menggunakan produk jasa dan jasa keuangan Syariah yang di tawarkan, dengan judul penelitian "*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah*" (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta).

⁷ Dwitya Putra, "*BNI Syariah Raih The Best Bank Syariah di Infobank Award 2018*", diakses dari <http://infobanknews.com/BNI-syariah-raih-the-best-bank-syariah-di-infobank-award-2018/> pada hari kamis, 28 Februari 2019, pukul 08:37 WIB.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah etika pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang dibahas dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

Untuk mengetahui apakah etika pemasaran Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan Syariah di Bank BNI Syariah cabang Kusumanegara Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori mengenai pengaruh keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah khususnya pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Memberikan suatu pengetahuan mengenai ilmu ekonomi khususnya dalam perbankan syariah dalam memahami keputusan

ataupun pembelian nasabah dalam menggunakan produk dan jasa keuangan Syariah serta dapat diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya sebagai tolak ukur.

b. Bagi peneliti

Untuk memperluas pengetahuan serta pemahaman peneliti untuk memahami faktor-faktor dan stimulasi yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana dalam meningkatkan wawasan, pengalaman dan pengetahuan keilmuan penulis tentang penerapan teori-teori sebelumnya. Serta salah satu syarat untuk mendapat gelar Strata Satu (S.1)

c. Bagi bank

Dari hasil asil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan positif terhadap Bank dengan memberikan suatu fasilitas dan pelayanan yang lebih efisien untuk kenyamanan nasabah. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi instrumen bagi pihak instansi untuk memahami hal-hal yang dibutuhkan maupun hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk maupun jasa keuangan yang ditawarkan menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan tentang kajian perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, Rahmat. 2017 *Etika Bisnis Islam Perspektif Muhammad Djakfar*.
Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Afsari, Siti Fitriani. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Kecurangan (Fraud) Di Sektor Pemerintahan Berdasarkan Teori Fraud Triangle: Persepsi Pegawai Pemerintahan* (Studi pada SKPD di Kabupaten Jember).
- Amrillah, Qonitah, and Andri Brawijaya. 1998 *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. Jurnal Syarikah dalam Jurnal Ekonomi Islam 2.2
- Arianto Aip. *Pengambilan keputusan konten kurikulum pesantren bisnis istana mulia serang banten*. 2017 Uin sunan gunung djati bandug.hlm.113
- Arikunto Suharsimi, *prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*, 1998.
hlm. 177
- Arikunto Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta: Renika Cipta, Cetakan Ke-14 Hlm 239
- Anshori, Zainal. 2017 *Pengaruh Etika Kerja Islami Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepemimpinan Spiritual Sebagai Variabel*

Intervening Di Ikm (Industri Kecil Menengah) Produk Makanan Kabupaten Kudus. Diss. Stain Kudus,

Azizah mubaroh, 2013 *Etika Prilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Jesi, Volume, III, No 1

A Sony Keraf, 1998 *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya (Business Ethics demands and Relevance)* 78

Badroen, Faisal, et al. 2007 *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group.

Bin Lahuri, Setiawan. 2013. *Corporatesocial Responsisbility Dalam Perspektif Islam. Ijtihad* 7.2

Dewi, Ni Ketut Sari Sukma, I. 2017 *Gede Cahyadi Putra, and Luh Komang Merawati. Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Komitmen Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial. Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)* 7 (2): 211-221.

Dessyana, Cindy Juwita. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado.* Jurnal Emba: dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1.3

Desiana, Dewi Sosilowati, Nagita Kencono Putri, 2018 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa*

Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya, Jurnal Ilmu Akuntansi
Volume 11 No.1, .hlm 23-34

Effendi, Adnan. 2018 *Pengaruh Shared Leadership Terhadap Berbagi Pengetahuan Dalam Tim*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 18 (1) 1-12.

Hartono, J. 2016. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran Dalam Pemasaran Perumahan Villa Akasia Asri Pekanbaru Oleh Pt. Salsabila Multi Karya* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm.37-38.

Khairani, Hanni. *Etika bisnis Islam tentang manajemen laba*. (2015).

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "*Manajemen Pemasaran* edisi 12." Jakarta: Erlangga (2009).

Kotler, Philip; Amstrong, Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran*. hlm,160

Malia, Evi. 2017. *Pengaruh Capital Adequacy Ratio (Car) Dan Loan To Deposit Ratio (Ldr) Terhadap Profitabilitas (Roa) Pada Bank Pembiayaanrakyat Syariah Bhakti Sumekar Sumenep*. *WACANA EQUILIBRIUM* 4.1

- Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya 103
- Mulyati, Mulyati, Ibnul Mubarak, and i Nur Kusuma Dewi. 2016 *Pengembangan CD Pembelajaran Interaktif Berbasis Materi Pencemaran Lingkungan Pada Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Gondang*. *Journal of Biology Education* 5.1.
- Rahayu Ningsih, T. I. T. I. K. 2017 *Pengaruh Bid-Ask Spread, Market Value Dan Variance Return Terhadap Holding Period Saham Sektor Pertambangan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 5.3.
- Rama, Rofinus, Nurliza Nurliza, and Eva Dolorosa. *Analisis Risiko Produksi Usahatani Padi Lahan Basah Dan Lahan Kering Di Kabupaten Melawi*. *Jurnal Social Economic of Agriculture* 5.1: 73-88.
- Saeed M dkk, 2001, *International marketing Ethics from Islamic Perspective: Value Maximation Approach*, *Journal Bussiness Ethics* Vol. 32, hlm. 130.
- Saifullah, Muhammad. (2011), *Etika bisnis Islami dalam praktek bisnis Rasulullah*. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19.1 127-156.

Setiawati, Bekti. 2006 *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo Di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal*. Diss. Universitas Negeri Semarang,

Sula, Muhammad Syakir, and Hermawan Kartajaya. 2006 *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.

Sugiono, (2014) *metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta Cetakan ke-18 hlm 3.

Sugiono, 2007 *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, hlm. 61.

Syafrida, Ida, Indianik Aminah, And Bambang Waluyo. 2014 *Perbandingan Kinerja Instrumen Investasi Berbasis Syariah Dengan Konvensional Di Pasar Modal Indonesia*. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah 6.2 195-206.

Toriquddin, Moh. (2015) "*Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah*." *Journal de Jure* 7.2 : 116-125.

Yulaini, Erma. 2018 *Administrasi Sarana Pendidikan Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Akuntansi Di SMA Islam Teladan Palembang Tahun Pelajaran 2015/2016*. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 3 (1)

Webside

<http://infobanknews.com/BNI-Syariah-raih-the-best-bank-Syariah-di>

[infobank award-2018](http://infobanknews.com/BNI-Syariah-raih-the-best-bank-Syariah-di)/diakses pada tanggal 28 februari 2019.pukul 08:37

WIB