



Jurnal

## Baabu Al-IImi

Ekonomi dan Perbankan Syariah

<https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/>

Publish by UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

ISSN: P 2727-4163 / E 2654-332X

Vol. 11, No. 01, 2026, Pages 119-127

This Article an open access under Creative Commons

Attribution-ShareAlike 4.0 International License

# Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Berbasis Digital Fintech terhadap Pelayanan Nasabah Bank BTN Syariah Bengkulu

Selfi Sintia<sup>1</sup>, Andang Sunarto<sup>2</sup>, Miko Polindi<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: Selvibklu546@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: andangs@mail.uinfasbengkulu.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia. E-mail: miko.polindi@mail.uinfasbengkulu.ac.id

**Abstract:** This research aims to examine the marketing strategy implemented by Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Bengkulu in implementing digital fintech services and the extent to which sharia values are integrated into it. Using a qualitative approach, this study found that BTN Syariah Bengkulu has succeeded in adopting a comprehensive marketing strategy, including market segmentation based on demographics, geography and psychography, as well as strengthening promotions through digital services such as BTNS Mobile, Virtual Account and QRIS. The results show a high level of customer satisfaction with the practicality and security of digital services, despite facing challenges such as gaps in technological understanding among elderly customers and technical obstacles. The Bank proactively addresses these obstacles through education and system improvements. In addition, the implementation of sharia values, especially in the brand, service and process aspects, is the main foundation that strengthens the bank's identity. Consistency in maintaining the principles of shidq (honesty), 'adl (justice) and maslahah (kindness) not only makes BTN Syariah Bengkulu modern and competitive, but also confirms its position as a banking institution that adheres to Islamic principles.

**Keywords:** Sharia Bank Marketing, Digital Fintech, Customer Service;

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Bengkulu dalam mengimplementasikan layanan digital fintech dan sejauh mana nilai-nilai syariah diintegrasikan ke dalamnya. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini menemukan bahwa BTN Syariah Bengkulu telah berhasil mengadopsi strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup segmentasi pasar berdasarkan demografi, geografi, dan psikografi, serta memperkuat promosi melalui layanan digital seperti BTNS Mobile, Virtual Account, dan QRIS. Hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi terhadap kepraktisan dan keamanan layanan digital, meskipun menghadapi tantangan seperti kesenjangan pemahaman teknologi pada nasabah lanjut usia dan kendala teknis. Bank secara proaktif mengatasi hambatan ini melalui edukasi dan perbaikan sistem. Selain itu, implementasi nilai-nilai syariah, khususnya pada aspek merek, pelayanan, dan proses, menjadi landasan utama yang memperkuat identitas bank. Konsistensi dalam menjaga prinsip shidq (kejujuran), 'adl (keadilan), dan maslahah (kebaikan) tidak hanya menjadikan BTN Syariah Bengkulu modern dan kompetitif, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai lembaga perbankan yang teguh pada prinsip-prinsip Islam.

**Kata Kunci:** Pemasaran Bank Syariah, Digital Fintech, Pelayanan Nasabah;

| Received: 21/12/2025

| Accepted: 28/01/2026

| Published: 16/04/2026

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri keuangan. Sektor keuangan memegang peranan vital dalam perekonomian, dan salah satu pilar utamanya adalah perbankan. Bank berfungsi sebagai penyedia layanan keuangan yang esensial untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Abdullah et al., 2019). Seiring dengan dinamika kebutuhan publik, industri ini terus berkembang, mendorong bank untuk berinovasi. Salah satu inovasi paling transformatif adalah teknologi finansial (fintech), sebuah akronim dari financial technology yang memadukan layanan keuangan dengan teknologi digital modern. (Harahap et al., 2022)

Kemunculan fintech pasca-krisis keuangan global tahun 2008 menandai era baru dalam layanan keuangan, yang menggabungkan elemen-elemen seperti e-finance, Big Data, kecerdasan buatan, dan jejaring sosial. Di Indonesia, perkembangan fintech dipicu oleh kemunculan aplikasi transportasi daring seperti Gojek dan Grab, yang kemudian meluas ke fitur-fitur jasa keuangan, salah satunya Peer-to-Peer (P2P) lending. Meskipun perkembangan fintech saat ini masih terpusat di wilayah Jabodetabek, ekspansinya ke kota-kota lain seperti Bengkulu menunjukkan potensi pertumbuhan yang masif.

Perkembangan teknologi ini menimbulkan tantangan sekaligus persaingan ketat bagi perbankan tradisional. Untuk tetap relevan dan kompetitif, banyak bank, termasuk perbankan syariah, mulai mengadopsi fitur-fitur digital fintech seperti internet banking, mobile payment, dan mobile banking (Kasus et al., 2023). Perbankan syariah memiliki tantangan tambahan untuk memastikan bahwa inovasi layanan ini tetap konsisten dengan prinsip syariah, yaitu menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2): 275.

Meskipun adopsi fintech telah meningkat, masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatannya. Penelitian Untoro et al. (2019) menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap layanan digital masih terbatas di wilayah-wilayah tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil pra-survei yang dilakukan di BTN Syariah Bengkulu, di mana mayoritas nasabah sudah aktif menggunakan layanan digital fintech, namun sebagian lainnya belum optimal dalam penggunaannya. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa keterbatasan literasi digital dan kurangnya sosialisasi dapat menjadi hambatan utama dalam implementasi layanan digital.

Menghadapi tantangan ini, Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Bengkulu telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital fintech untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Namun, implementasi strategi ini tidak terlepas dari hambatan, seperti tingkat literasi digital nasabah yang beragam, kepercayaan terhadap layanan digital, dan persaingan ketat dengan lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital fintech yang diterapkan oleh BTN Syariah Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat mengevaluasi efektivitas strategi tersebut, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan nasabah di era digital.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital fintech BTN Syariah Bengkulu dan dampaknya terhadap

pelayanan nasabah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan secara sistematis.

Penelitian dijadwalkan dari Januari 2025 di BTN Syariah Bengkulu. Lokasi ini dipilih karena relevansi institusionalnya sebagai perbankan syariah yang menerapkan layanan digital, serta karakteristik unik yang dapat memberikan data mendalam.

Informan dipilih melalui purposive sampling untuk pihak internal, yaitu Sub Branch Manager dan Customer Service yang memiliki pengetahuan langsung tentang strategi digital dan pelayanan. Sementara itu, enam nasabah dipilih menggunakan kombinasi insidental sampling (bertemu secara kebetulan) dan snowball sampling (dari satu nasabah ke nasabah lain) hingga data yang diperoleh dianggap jenuh atau memberikan jawaban yang sama. Sumber data utama (primer) berasal dari wawancara ini, sedangkan data sekunder didapat dari dokumen, situs web, jurnal, dan laporan resmi bank.

Data dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur untuk menggali informasi secara mendalam dari para informan dan dokumentasi untuk mendapatkan data pendukung. Analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari fakta-fakta spesifik di lapangan menuju kesimpulan umum. Proses analisis mencakup reduksi data (memilih dan memfokuskan data penting), penyajian data (mengorganisir data dalam bentuk narasi dan tabel), dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah, sebagai unit usaha strategis BTN, telah menunjukkan peranan penting dalam industri keuangan syariah di Indonesia. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim Indonesia akan "halal matter" dan dukungan kuat dari berbagai pemangku kepentingan. Ekspansi BTN Syariah ke wilayah Bengkulu pada pertengahan dekade 2010-an merupakan bagian dari strategi perluasan jangkauan dan peningkatan layanan. Pada awalnya, kantor layanan syariah pertama di Bengkulu fokus pada produk pembiayaan perumahan syariah dan produk perbankan dasar seperti tabungan dan deposito. Seiring waktu, layanan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan lokal, termasuk mendukung program subsidi perumahan pemerintah, yang menunjukkan komitmen bank dalam melayani segmen masyarakat berpenghasilan rendah (MBR).

BTN Syariah memiliki visi menjadi unit bisnis strategis yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah, dengan tujuan utama mencapai "kemaslahatan bersama." Misi bank mencakup tiga aspek utama: mendukung pencapaian laba usaha BTN, menyediakan layanan keuangan syariah unggul terutama dalam pembiayaan perumahan, dan melaksanakan manajemen perbankan sesuai prinsip syariah untuk meningkatkan ketahanan dan nilai bagi pemegang saham.

Untuk merealisasikan misi tersebut, Kantor Cabang Syariah (KCS) BTN Bengkulu menyediakan berbagai produk dan layanan yang terintegrasi. Produk penghimpunan dana (tabungan dan deposito iB) disediakan dengan akad wadiah atau bagi hasil, mencakup berbagai jenis tabungan, giro, dan deposito. Sementara itu, dalam produk pembiayaan syariah, BTN Syariah menawarkan beragam solusi.

Dalam menghadapi era digital, BTN Syariah Bengkulu telah mengadopsi berbagai layanan berbasis teknologi finansial (fintech) untuk mempermudah transaksi dan pengelolaan rekening nasabah. Layanan digital ini meliputi Internet Banking BTN Syariah,

Mobile Banking (Aplikasi BTNS Mobile), Mesin ATM, Virtual Account, dan Cash Management System (CMS). Syarat utama untuk menggunakan layanan ini adalah menjadi nasabah aktif dengan memiliki rekening tabungan yang memenuhi persyaratan. Beberapa produk tabungan seperti Tabungan iB Haji/Umroh dan Tabunganku mungkin tidak langsung menyertakan kartu debit, sehingga nasabah perlu memilih jenis tabungan yang menyertakan fasilitas tersebut untuk akses ATM.

Aplikasi BTNS Mobile menjadi salah satu tulang punggung layanan digital, memungkinkan nasabah melakukan transfer, pembayaran tagihan, hingga pembukaan rekening baru secara mobile. Selain itu, jaringan ATM BTN yang terintegrasi dengan jaringan ATM Merah Putih/ATM Bersama memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi secara fisik, termasuk fitur cardless (tarik/setor tunai tanpa kartu). Untuk nasabah korporasi, BTN Syariah menyediakan layanan khusus seperti Virtual Account (VA) dan Cash Management System (CMS), yang berfungsi untuk mempermudah penerimaan dan pengelolaan dana secara real-time dan efisien. Kedua layanan ini hanya tersedia untuk nasabah non-individu yang telah memiliki rekening giro atau tabungan di BTN Syariah. Secara keseluruhan, integrasi layanan digital ini mencerminkan komitmen BTN Syariah dalam menyediakan akses keuangan yang mudah dan efisien bagi nasabahnya di Bengkulu.

### Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah Bengkulu telah menerapkan strategi pemasaran layanan digital fintech yang komprehensif, mencakup segmentasi, penentuan pasar sasaran, penetapan posisi produk, hingga bauran pemasaran (4P).

Berdasarkan wawancara dengan Sub-Branch Manager Bapak Wahyu Ardimas, Bank BTN Syariah Bengkulu menerapkan segmentasi pasar secara geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, bank ini memfokuskan promosi layanan digital di area dengan penetrasi teknologi tinggi, sementara edukasi tatap muka dilakukan di area yang masih minim adopsi digital. Dari sisi demografis, produk seperti tabungan dan pembiayaan ringan ditujukan untuk pekerja muda/perkantoran, sedangkan pembiayaan KPR Syariah menasar keluarga berpenghasilan tetap. Pada segmen psikografis, bank ini menargetkan nasabah yang mengutamakan prinsip syariah, nilai religius, dan gaya hidup Islami.

Pasar sasaran utama BTN Syariah Bengkulu adalah komunitas Muslim, pesantren, organisasi Islam, perguruan tinggi, dan institusi yang berafiliasi keagamaan di wilayah Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan kerja sama yang terjalin dengan institusi seperti UNIB dan UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Untuk layanan digital, target utama adalah meningkatkan adopsi aplikasi BTN Syariah Mobile di kalangan nasabah individu, sedangkan layanan Virtual Account, Cash Management, dan Internet Banking dipasarkan untuk segmen institusi (perguruan tinggi, rumah sakit, korporasi).

Dalam hal posisi produk, BTN Syariah Bengkulu memposisikan dirinya sebagai bank syariah yang berkualitas, modern, dan kompetitif. Bank ini secara konsisten menekankan identitas perbankan Islam yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga menciptakan kepercayaan di mata konsumen bahwa produk yang ditawarkan aman dan sesuai dengan prinsip syariah.

BTN Syariah Bengkulu menyediakan beragam layanan digital fintech yang fungsional dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Layanan tersebut mencakup BTN Syariah Mobile

untuk transaksi sehari-hari, Virtual Account untuk pembayaran kolektif institusi, Cash Management System untuk pengelolaan kas korporasi, serta Internet Banking dan jaringan ATM. Fitur-fitur ini dirancang berdasarkan teknologi terkini, memberikan nilai tambah, dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang mutakhir juga mendukung efisiensi layanan, mulai dari onboarding hingga rekonsiliasi transaksi, serta meminimalisir kesalahan manual.

Analisis terhadap unsur harga menunjukkan bahwa biaya pada layanan digital bervariasi. Menurut Bapak Yoba Farizky, aktivasi layanan seperti BTN Syariah Mobile dan Internet Banking tidak dikenakan biaya. Namun, layanan untuk institusi seperti Virtual Account dan Cash Management dikenakan biaya yang disesuaikan dengan kesepakatan. Terdapat juga biaya tambahan, seperti biaya penggantian kartu ATM yang terblokir sebesar Rp20.000.

Lokasi kantor cabang BTN Syariah Bengkulu yang strategis di pusat kota memudahkan akses bagi nasabah ritel maupun institusi. Kedekatan dengan kawasan perkantoran dan pusat ekonomi memperkuat visibilitas dan potensi bank untuk memperluas pasar. Meskipun demikian, layanan digital memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dari mana saja, tidak terbatas pada lokasi fisik.

Strategi promosi BTN Syariah Bengkulu sangat terarah dan efektif, dengan menekankan pada pendekatan yang sesuai segmentasi. Promosi dilakukan melalui pendekatan langsung (face-to-face) oleh seluruh karyawan bank, mulai dari customer service, teller, hingga tim marketing, yang secara aktif mengedukasi nasabah tentang layanan digital saat pembukaan rekening atau transaksi.

Selain itu, promosi juga memanfaatkan berbagai media digital seperti situs web resmi dan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube), yang memungkinkan bank untuk menjangkau audiens lebih luas dan berinteraktif secara cepat. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan brand awareness. Pendekatan digital ini juga dilakukan melalui konferensi virtual seperti Zoom Meeting untuk menjangkau calon mitra tanpa terhalang waktu dan jarak.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) di BTN Syariah Bengkulu, seperti yang disampaikan oleh Bapak Wahyu Ardimas, memegang peranan vital. Seluruh karyawan dituntut untuk memberikan layanan yang ramah, profesional, dan kekeluargaan. Pendekatan ini bertujuan menciptakan rasa nyaman dan kepuasan nasabah. Selain internal bank, nasabah dan calon nasabah juga dianggap sebagai bagian penting dari strategi pemasaran, karena kepuasan mereka dapat mendorong promosi word-of-mouth yang sangat efektif.

Secara keseluruhan, hasil wawancara dengan beberapa nasabah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan digital BTN Syariah. Nasabah seperti Doni, Ryandzar, Hartini, dan Kefin merasa puas karena layanan digital seperti BTN Syariah Mobile dan Virtual Account sangat praktis, cepat, dan efisien untuk berbagai transaksi. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman sebagian nasabah, Seperti Nasabah Susi dan Hendrian, yang belum familiar dengan layanan digital dan lebih memilih transaksi manual.
2. Keterbatasan pengetahuan, Sebagian nasabah hanya mengetahui layanan ATM dan belum mengenal fitur lain.

3. Kendala teknis, Adanya gangguan sesekali seperti kegagalan login akibat jaringan internet lemah atau server yang sempat terganggu, meskipun masalah ini cepat ditangani oleh pihak bank.

Untuk mengatasi kendala tersebut, Bapak Yoba Farizky menjelaskan bahwa BTN Syariah Bengkulu memberikan edukasi dan pendampingan langsung kepada nasabah, meningkatkan literasi digital, memperkuat infrastruktur teknologi, serta tetap menyediakan layanan manual sambil secara bertahap mendorong nasabah untuk beralih ke layanan digital melalui sosialisasi berkelanjutan.

### **Implementasi Nilai-Nilai (Value) Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah Bengkulu**

Berdasarkan data dan wawancara dengan Bapak Wahyu Ardimas, Branch Manager BTN Syariah Bengkulu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa nilai pemasaran bank syariah berfokus pada pemberian yang terbaik dan bernilai bagi nasabah. Nilai-nilai ini terwujud melalui tiga pilar utama yang sejalan dengan prinsip syariah: merek (brand), pelayanan (service), dan proses (process).

BTN Syariah membangun citra mereknya melalui penerapan nilai-nilai islami dalam interaksi sehari-hari. Karyawan BTN Syariah Bengkulu secara konsisten mengimplementasikan budaya 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun) yang diperkaya dengan nuansa islami, seperti salam islami. Selain itu, etika dalam berpakaian yang rapi dan profesional mencerminkan integritas dan kredibilitas lembaga, sehingga memperkuat kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek BTN Syariah tidak hanya dibangun dari identitas visual, tetapi juga dari perilaku karyawan yang sesuai dengan akhlak mulia.

Aspek pelayanan BTN Syariah Bengkulu mengedepankan kenyamanan dan keamanan nasabah. Hal ini tercermin dari ketersediaan layanan prima, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui platform digital. Untuk mempermudah transaksi, bank ini menyediakan berbagai layanan digital seperti BTN Syariah Mobile, Virtual Account, dan QRIS. Kecepatan dan kemudahan akses ini menciptakan pengalaman bertransaksi yang aman dan efisien, sehingga nasabah merasa terlindungi dan terlayani dengan baik.

Proses pelayanan di BTN Syariah Bengkulu dirancang untuk memberikan kecepatan dan efektivitas. Mulai dari proses pembukaan rekening yang cepat dan tidak berbelit-belit hingga penanganan keluhan nasabah yang responsif, semua berorientasi pada kemudahan dan kepuasan. Seluruh tahapan ini dijalankan dengan transparansi dan keadilan, mencerminkan prinsip-prinsip utama pemasaran syariah, yaitu kejujuran, keadilan, dan orientasi pada kemaslahatan (maslahah). Dengan demikian, proses ini tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga etis sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa value pemasaran BTN Syariah Bengkulu terimplementasi dengan baik melalui penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap aspek operasional. Merek yang kuat, pelayanan yang mengutamakan kenyamanan, dan proses yang efisien mencerminkan kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan, yang menjadi landasan utama dalam pemasaran syariah. Ini sejalan dengan anjuran syariah untuk memberikan yang terbaik dan bernilai kepada setiap individu.

## **Analisis Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah Bengkulu Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah dan Implementasi Nilai-Nilai Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Bank Tabungan Negara Syariah Bengkulu**

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, strategi pemasaran digital Bank BTN Syariah Bengkulu dinilai telah berjalan efektif dalam meningkatkan kemudahan layanan bagi nasabah. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, promosi, dan penerapan nilai-nilai syariah, sesuai dengan teori pemasaran yang ada. Layanan digital seperti Mobile Banking (BTNS Mobile) dan jaringan ATM menjadi layanan yang paling sering digunakan dan mendapat kepuasan tinggi dari nasabah karena faktor kepraktisan dan kecepatan. Namun, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan pemahaman nasabah terkait layanan digital lainnya, seperti Virtual Account, Cash Management System, dan Internet Banking, yang masih minim pemanfaatan. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif untuk mengoptimalkan penggunaan layanan tersebut. Selain itu, meskipun terdapat kendala teknis minor yang tidak menimbulkan kerugian finansial, diperlukan solusi cepat untuk menjaga pengalaman nasabah. Dari segi nilai-nilai syariah, strategi pemasaran Bank BTN Syariah Bengkulu secara konsisten mengintegrasikan prinsip ketaqwaan, kesederhanaan, dan kebijakan dalam aspek brand, service, dan process, memastikan semua layanan tetap sesuai syariat dan memberikan manfaat terbaik bagi nasabah, serta menjaga amanah secara keseluruhan.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Bengkulu telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif, mengintegrasikan layanan digital canggih seperti BTNS Mobile, Virtual Account, dan QRIS dengan pendekatan segmentasi pasar yang terperinci (geografis, demografis, dan psikografis). Upaya pemasaran diperkuat melalui kemitraan strategis dan promosi aktif di berbagai platform digital dan tatap muka. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan pemahaman teknologi pada nasabah lansia dan gangguan teknis sporadis, bank secara proaktif mengatasinya melalui edukasi dan peningkatan sistem. Selain itu, BTN Syariah Bengkulu secara konsisten menerapkan nilai-nilai syariah pada merek, pelayanan, dan proses, yang tercermin dari budaya kerja yang islami dan prosedur yang transparan. Kepatuhan pada prinsip-prinsip shidq (kejujuran), 'adl (keadilan), dan maslahah (kebaikan) ini tidak hanya memperkuat identitasnya sebagai bank syariah, tetapi juga menjadikannya modern dan kompetitif di era digital.

## **REFERENSI**

- Abdullah, Mohd Hafizul Afifi, Muhamini Othman, Shahreen Kasim, and Siti Aisyah Mohamed, 'Evolving Spiking Neural Networks Methods for Classification Problem: A Case Study in Flood Events Risk Assessment', Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 16.1 (2019), pp. 222–29, doi:10.11591/ijeeecs.v16.i1.pp222-229
- Abdurrahmat Fathoni, Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi(Jakarta: Rineka Cipta), 2011
- Ari Sita Nastiti, 'Menuju Tiga Dekade Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia', 2019

- Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Rineka Cipta, 2010)
- Ayu Hidayatullah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Fitur E-Commerce Pada Mobile Banking PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bengkulu S Parman 2’, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU, 2020, p. 1
- Bank, P T, Tabungan Negara, and Melihat Tagihan, ‘BTN Syariah Mobile Payment’
- Bapak Wahyu Ardimas, ‘Sub Brach Manager Bank Tabungan Negara Syariah,Wawancara Pada 27 Agustus 2025’
- Bapak Yoba Farizky, ‘Custumer Service Bank Tabungan Negara Syariah,Wawancara Pada 20 Agustus 2025’
- ‘Btn-Syariah-Kcp-Kota-Bengkulu-Diresmikan’
- Burhan Bungin, Metode Penelitian
- Cakti Indra, et al., , Strategi Perbankan Syari’ah, (IRDH: Purwokerto, 2017),
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, Konsumen Dan Pelayanan Prima, (Yogyakarta: Gava Media, 2014)
- ‘Dokumen PT.BTN KC Syariah’
- dr.yoyo sidaryo S.E M.M., Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia, 2020
- Emzir, Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 2012
- Firdausi, Novandina Izzatillah, ‘Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun (PT Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Bakongan)’, Kaos GL Dergisi, 8.75 (2020), pp. 147–54
- Hanis Herdiansyah, Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif, 2013
- Harahap, B A, P B Idham, A C M Kusuma, and R N Rakhman, ‘Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC). Bank Indonesia Report’, 9.204 (2022), pp. 2010–21
- Idri, Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, (Jakarta: Kencana, 2015)
- Jasa dan Layanan, ‘PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK’
- Kasmir, , Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2004),
- , Kewirausahaan, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013)
- Kasus, Study, Bank Muamalat, K C P Wonomulyo, Study Kasus, Bank Muamalat, and K C P Wonomulyo, Pengaruh People, Process, Physical Avidence Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Produk ATM Dan M-DIN, 2023
- Khotimatus Sa’diyah, Wiwik Hasbiyah, Zaldy Suhatman, ‘Analisis Strategi Pemasaran Syariah Di Bank BSI KC Ciputat’, Madani Syariah, 2022, pp. 121–31
- Kusuma, Hendra, and Wiwiek Kusumaning Asmoro, ‘Perkembangan Financial Technologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam’, ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam, 4.2 (2021), pp. 141–63, doi:10.30762/itr.v4i2.3044
- M. Nur Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran.,,
- , Dasar-Dasar Pemasaran.,,

- M Nur Rianto, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Melayu S.P Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004),
- Muhammad Rizal Pahleviannur, S.Pd. Anita De Grave, SE. and others, Buku Metodologi Penelitian Kualitatif, Kollegial Supervision, 2023
- Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syari'ah: Konsep Dan Sistem Operasional, (Jakarta: Gema Insani, 2004)
- , Asuransi Syari'ah..,
- , Asuransi Syari'ah.., 453.
- MUTIARA APRIZA, 'MANFAAT PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL BAGI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP IPUH (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) BENGKULU )', Pharmacognosy Magazine, 75.17 (2021), pp. 399–405
- Nasabah Doni Mariska, 'Nasabah Btn Syariah Bengkulu Wawancara Pada 29 Agustus 2025', Wawancara Pada 29 Agustus 2025
- Nasabah Hartini, 'Nasabah Btn Syariah Bengkulu Wawancara Pada 29 Agustus 2025"
- Nasabah Hendrian, 'Nasabah Btn Syariah Bengkulu,'Wawancara Pada 29 Agustus 2025'"
- Nasabah Kefin Saputra, "Nasabah Btn Syariah Bengkulu,'Wawancara Pada 29 Agustus 2025""
- Nasabah Ryandzar Oscar, 'Nasabah Btn Syariah Bengkulu Wawancara Pada 29 Agustus 2025'
- Nasabah Susi, 'Nasabah Btn Syariah Bengkulu Wawancara Pada 29 Agustus 2025', Wawancara Pada 29 Agustus 2025'
- Novianti, Metty, 'Strategi Pemasaran Terhadap Produk KPR BTN Sejahtera IB Di BTN Syariah Ditinjau Dari Analisis Swot (Studi Kasus Pada BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)', Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 11 (2016), pp. 2013–15
- 'Prastyo, D. E. (2020). Peranan Pelayanan Prima Oleh Frontliner Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Di Bank Jatim Syariah KCP Blitar (Doctoral Dissertation, IAIN Kediri).'
- Pupu Saeful Rahmat, Penelitian Kualitatif." Equilibrium, Vol 5 No 9 Januari-Juni, 2019
- Puspa, Chairunnisa Dian, 'Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Berbasis Digital Fintech Terhadap Pelayanan Nasabah', Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3.1 (2023), pp. 66–80
- Ria Marga Reta, 'Analisis Dampak Financial Teknology (Fintech) Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Syariah Mandiri KC Curup Kab Rejang Lebong', Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020, p. 1
- Rika Widianita, Dkk, "Peran Aplikasi Financial Technology Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Boyolali)", AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, VIII.I (2023), pp. 1–19
- Rinitami Njatrijani, "Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial Technology Di Indonesia," Diponegoro Private Law Review, Vol. 4 No. 1/February, 2019
- Rustum Aji, "Digitalisasi, Era Tantangan Media: Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital", Islamic Communication Journal, Vol. 01 No. 01/Mei-Oktober, 2016

- Sofjan Assauri, Strategic Management, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017),  
Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif..,  
———, ‘Memahami Penelitian Kualitatif’, (Bandung CV : Alfabeta, 2010), p. 193  
———, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Alfabeta, 2013)  
———, Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Dan Penelitian Evaluasi, 2013  
Sutrisno Hadi, Metode Research Jilid I, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1984  
Tri Inda Fadhila Rahma, “Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech),” Jurnal At-Tawassuth, Vol. 3:1, (2018),  
Wahid Wachyu Adi Winarto, “, “Peran Fintech Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syari’ah,” Vol III No.1, Januari  
Waruwu, Marinu, ‘Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan’, Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan, 5.2 (2024), pp. 198–211, doi:10.59698/afeksi.v5i2.236  
Yolanda, Lusi, ‘Finansial Teknologi Berbasis Syariah: Pengaturan Dan Kedudukan Dalam Hukum Indonesia’, Dharmasisya: Jurnal Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 1.July (2022), pp. 1961–62  
Yuliza, Arni, ANALISIS SWOT TERHADAP PENERAPAN FINANCIAL TECHNOLOGY ( FINTECH ) PADA PERBANKAN SYARIAH ( Studi Pada PT . Bank Aceh Syariah ) Diajukan Oleh : Arni Yuliza FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2023 M / 1444 H, UIN AR-Rainy Aceh, 2023  
Zuhairi Hasan, Undang-Undang Perbankan Syari’ah, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009)