

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui *Relationship Marketing* Pada Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo

Achmad Febrianto¹⁾, Ulfia Nurianti^{2*)}

^{1,2}Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid

*Email korespondensi: ulfia.ulf30@gmail.com

Abstract

penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *Relationship marketing* pada pemasaran produk tabungan mudharabah Mutlaqah Bank Jatim Syariah capem probolinggo. Dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan field reaserch, sedangkan pengambilan datanya secara langsung ke lapangan dengan wawancara kepada beberapa nasabah dan staf Bank. Bank Jatim Syariah Probolinggo menggunakan strategi *relationship marketing* dengan 3 konsep yaitu menjaga komunikasi, kepercayaan, dan pelayanan kepada nasabah. Hal tersebut sesuai dengan teori *relationship marketing* menurut beberapa ahli sehingga penerepan memberikan dampak yang baik pada pemasaran, menambah peminat, mempertahankan nasabah, dan memudahkan dalam penyelesaian masalah.

Keywords : Tabungan Barokah, Mudharabah Mutlaqah, *Relationship Marketing*, Bank Syariah.

Saran sitasi: Febrianto, A., & Nurianti, U. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui *Relationship Marketing* Pada Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 268-274. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7712>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7712>

1. PENDAHULUAN

Sebelum dunia mengenal alat tukar seperti pada saat ini, seluruh masyarakat melakukan system barter untuk mendapatkan sesuatu. Namun, Semakin berkembangnya zaman berbagai aspek semakin canggih, baik dari tehnologi, ilmu pengetahuan, kebudayaan, serta muncul alat tukar yang berupa uang sebagai sarana transaksi disetiap individu. Dengan hal ini, menunjukkan adanya perubahan dari tahun ke tahun. Sehingga lembaga Bank menyediakan fasilitas berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana, seperti giro, deposit, tabungan dan lainnya (Azizah, Zaid Raya Argantara, 2022). Sehingga mempermudah masyarakat dalam penjaminan kewan dan keuntungan dalam pengelolaan aset dengan bentuk pembiayaan(Siregar, 2022).

Hampir semua lembaga konvensional menyediakan fasilitas tersebut begitu pula lembaga syariah namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya perjanjian awal (akad), sistem bunga, dan pemanfaatan dana yang terkumpul. Dalam hal ini Bank syariah memiliki perbedaan dengan Bank

Konvensional lainnya khususnya dalam perjanjian awal (akad). Akad dalam Bank Syariah terdapat 2 akad yaitu wadi'ah dan mudharabah (Fathimah, 2017). Akad mudharabah merupakan akad kerjasama antar pihak pertama (malik, shohibul mal, atau bank syariah) yang menyediakan modal dan pihak kedua ('amil, mudharib atau nasabah) selaku pengelola dana dengan kesepakatan perjanjian dalam akad, sedangkan kerugian sepenuhnya ditanggung oleh Bank kecuali jika pihak kedua menyalahi perjanjian dengan sengaja (Andiyansari, 2020).

Namun fasilitas tersebut masih tidak terlihat oleh masyarakat, sehingga masyarakat kurang tertarik pada Bank Syari'ah dikarenakan kurangnya pemahaman mengenai system oprasional yang ada di Perbankan Syari'ah, hal ini terjadi karena masyarakat menganggap bahwa system yang ada di Bank Syari'ah sama dengan system oprasional yang ada dalam Bank Konvensional (Nst & Soemitra, 2022). Dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Syari'ah untuk tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis dengan meningkatkan edukasi terhadap masyarakat

agar pengetahuan semakin luas terhadap Lembaga keuangan syari'ah.

Masalah tersebut juga dialami oleh Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo yang mana masyarakat kurang berminat menggunakan jasa Bank Jatim Syariah khususnya dalam produk tabungan Barokah dengan akad mudharabah karena awamnya masyarakat terhadap pengetahuan mengenai produk tersebut. sehingga hal tersebut menjadi tantangan besar bagi Bank Jatim Syariah dalam memberikan edukasi terhadap masyarakat untuk memikat masyarakat agar menggunakan jasa produknya. Tantangan besar lainnya yang perlu mendapat perhatian khusus yaitu bagaimana mempertahankan nasabah agar tetap loyalitas dengan menjaga komunikasi, melakukan pelayanan dengan baik dan memberikan kepercayaan. Kemungkinan besar nasabah akan tetap loyalitas dan terus menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu Panjang. (Setiaji, 2019)

Bank Jatim Syari'ah Probolinggo, berdiri pada tanggal 25 februari 2016. Cabang lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dengan beberapa kegiatan yaitu tempat pengumpulan dana bertujuan untuk menghimpun dana, yang disalurkan Kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagai alternatif bagi yang membutuhkan dana. Tujuan adanya Bank Syaria'h ini untuk memberitahu suatu system yang menggantikan mekanisme Bunga dalam transaksi syari'ah di perbankan dengan system yang berlandasan (profit and lost) bagi hasil (Marimin & Romdhoni, 2017). Produk yang menerapkan system bagi hasil Bank Jatim Syariah salah satunya tabungan barokah yang berakad mudharabah mutlaqoh. Dengan menabung, Bank sebagai mudharib (pengelola) sedangkan penabung menyediakan dana (shahibul maal) dan pengelolaan dana bersifat bebas tidak memiliki batas dalam menentukan usaha pelaksanaannya dan keuntungannya sesuai kesepakatan Bersama. (Nurhidayati et al., 2022) Tabungan barokah ialah simpanan untuk berbagai keperluan dan persiapan kebutuhan yang tidak diinginkan yang dapat disetor dan di ambil sewaktu-waktu dan menyimpan untuk mempersiapkan asset di masa depan (Al-Hasni, 2017).

Dalam menangani hal tersebut perlunya peningkatan dalam strategi pemasaran produk salah satunya yaitu menggunakan strategi relationship marketing. Relationship marketing sendiri adalah

strategi yang digunakan perusahaan dalam menarik, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan tujuan membangun hubungan berjangka panjang, saling memuaskan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Martini, 2013). Dengan itu strategi relationship marketing sangat sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo dalam memasarkan produk tabungan dengan menggunakan sistem mudharabah.

Strategi tersebut juga telah digunakan lembaga Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah yang melakukan pembiayaan. Dengan menerapkan strategi relationship marketing akan memberi pengaruh yang baik kepada nasabah khususnya yang menyimpan asetnya melalui tabungan barokah mudharabah mutlaqoh di Bank Jatim Syariah Capem probolinggo.

Dengan strategi relationship marketing lembaga Bank mampu menciptakan hubungan yang kuat antara pegawai Bank dan nasabah dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. (Wulandini, 2020) Menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan menjaga komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik yaitu dengan menggunakan Trust Bonding, Communication, Share valu, Reciprocity, Eemphaty (Ekonomi & Jember, 2020). Oleh karenanya strategi relationship marketing sangat sesuai dalam memikat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Jatim Capem Probolinggo.

Penelitian mengenai penerapan strategi relationship pada produk dengan mudharabah juga dilakukan oleh (Nuansyah, 2022) dengan judul "efektifitas relationship marketing dalam menyelesaikan pembiayaan mudharabah bermasalah di baitul mal wa tamwil fajar kota metro" bahwa strategi relationship marketing diaplikasikan dalam menyelesaikan masalah pembiayaan dengan beberapa komponen dengan unsur komitmen, kepercayaan, dan penyelesaian masalah, serta melalui pendekatan-pendekatan antara lain, pendekatan secara sosiologis, psikologis dan teologi normatif sehingga memberikan sedikit dampak positif meskipun tidak optimal. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Dewa & Choiriyah, 2021) dengan judul "strategi pemasaran produk deposito mudharabah pada PT. BPRS Al-Falah banyuasin 2021" PT. BPRS Al-Falah banyuasin menggunakan strategi bauran (Marketing Mix) dalam

memasarkan produk deposito mudharabah dengan 7 komponen. Namun dalam melakukan pemasaran juga terdapat kendala antara lain kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk, promosi yang kurang, kurangnya SDM, Teknologi < dan cabang BPRS di PT tersebut.

Sehingga terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini pemasaran yang dilakukan serta dalam mempertahankan nasabah menggunakan strategi relationship marketing. Sebagai strategi pemasaran dalam produk tabungan Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo dan memberikan hasil yang cukup signifikan hanya dengan satu pendekatan.

Berangkat dari uraian di atas peneliti mengambil judul Strategi pemasaran produk Tabungan Barokah Mudharabah Mutlaqoh melalui Relationship Marketing di Bank Jatim Syari'ah Capem Probolinggo. Agar dapat mengetahui bagaimana cara Bank menerapkan strategi Relationship Marketing untuk memperbanyak nasabah dan menjaga hubungan dengan nasabah yang telah melakukan produk tabungan barokah mudharabah mutlaqoh, agar nasabah tetap tertarik untuk menggunakan jasa tabungan mudharabah di Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan field research untuk mendeskripsikan suatu peristiwa saat ini dengan berbentuk narasi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara detail yang menjelaskan tentang strategi Pemasaran Tabungan Barokah Mudharabah Mutlaqoh melalui relationship marketing agar nasabah loyalitas terhadap Bank. Penelitian dilakukan di Bank Jatim Syariah Capem probolinggo, dengan subjek staf dan beberapa nasabah lainnya. Pemilihan dan penggunaan teknik serta jenis penelitian tersebut lebih valid dan mudah. Karena penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku dari subjek atau orang yang diteliti. Selain itu subjek atau perilaku dapat diamati melalui individu, kelompok, masyarakat, dan organisasi tertentu yang dikaji dengan utuh, komprehensif dan holistik (Moha & Sudrajat, 2019)

Teknik analisis data pada penelitian, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur kepada beberapa staf dan nasabah. Dengan

melalui wawancara yaitu memberikan pertanyaan kepada subjek sangat penting untuk mengungkap persepsi, pikiran pendapat, peristiwa serta fakta yang ada sehingga data yang didapat menjadi relevan (Raco, 2010).

Sedangkan teknik observasi dan dokumentasi peneliti turun langsung ke lapangan dengan mendatangi salah seorang nasabah saat melakukan transaksi dengan staf Bank, Douglas dan Lofload mengatakan bahwa observasi mampu memperoleh gambaran memahami tingkah laku yang kompleks dan situasi yang rumit (Hasanah, 2017). karena teknik observasi peneliti memiliki kebebasan dalam menggali informasi dan pengetahuan dari subjek. Penelitian ini dilakukan selama 1 minggu yaitu sekitar tanggal 15 Desember sampai 22 Desember tahun 2022.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Dalam menentukan suatu hasil pada artikel penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan terhadap dua aspek. Yakni melalui pendekatan terhadap hasil wawancara dan pendekatan langsung di lapangan. Adapun yang diperoleh yakni bahwasannya Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo menggunakan strategi Relationship Marketing dalam memasarkan suatu produknya yaitu tabungan barokah dengan akad Mudharabah Mutlaqoh.

Dalam penggunaan strategi Relationship marketing Bank Jatim Syariah capem probolinggo menggunakan beberapa konsep dalam pemasarannya yaitu dengan menjaga komunikasi, kepercayaan dan pelayanan. Komunikasi menjadi acuan utama dalam menjalankan strategi Relationship Marketing. dengan menjaga komunikasi yang baik maka akan menghasilkan kesepakatan yang baik pula, selain itu komunikasi yang baik juga membangun rasa ketertarikan seseorang terhadap produk yang dipasarkan.

Kedua menjaga kepercayaan dengan nasabah bahwa apa yang ditawarkan oleh pihak bank benar-benar aman dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Membangun kepercayaan seseorang memang tidak mudah, akan tetapi melalui komunikasi yang baik juga dapat membuat nasabah yang awalnya ragu jadi tertarik dan meminati untuk melakukan transaksi tabungan mudharabah mutlaqoh sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Ketiga dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada nasabah, dengan pelayanan tersebut nasabah

menjadi lebih merasa aman dengan produk yang dipasarkan. Maka dari itu pihak bank Jatim Syariah Probolinggo terlebih dahulu mempersiapkan itu kepada petugas yang akan melakukan transaksi kepada pihak nasabah.

Dengan menggunakan tiga konsep tersebut maka bank Jatim syariah Capem Probolinggo dalam menggunakan Strategi Reletionship Marketing dalam pemasaran telah sesuai dengan teori Reletionship Marketing itu sendiri. reletionship marketing yang merupakan strategi pengenalan dengan komunikasi dua arah sehingga terciptanya hubungan dalam jangka panjang. Sehingga memberikan dampak yang cukup signifikan pada pemasaran Bank Jatim Syariah Hususnya produk tabungan barokah mudharabah Mutlaqoh.

Yakni dengan reletionship marketing permasalahan yang terjadi menjadi lebih mudah dan cepat diatasi, Bank mendapat kepercayaan lebih dari nasabah, Bank mampu memasarkan produk dengan baik hingga mendapat lebih banyak peminat dan mampu mempertahankan nasabah yang telah melakukan transaksi dengan jangka panjang. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari nasabah Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo dan salah satu staf Bank : “dengan menjaga komunikasi kepada nasabah kami rasa permasalahan yang dialami dapat terselesaikan lebih cepat dan mudah, selain itu hubungan kami dan para nasabah menjadi lebih dekat begitu pula dengan pater kerja yang lain, sehingga nasabah timbul rasa kepercayaan terhadap produk yang kami pasarkan”

Sedang pernyataan dari nasabah Bank : “Bank sangat memberikan pelayanan yang baik mulai dari pelayanan selama 24 jam bisa dilakukan secara langsung dan bisa melalui chat atau SMS, selain komunikasi yang diberikan oleh staf sangat baik mudah dimengerti, menjadikan nasabah lebih mempercayai modalnya terhadap Bank serta nasabah merasa lebih aman dan nyaman”

3.2. Pembahasan

Secara garis besar akad Mudharabah Mutlaqoh ini yaitu suatu akad yang mana nasabah menabung modal dan pihak Bank sebagai pengelola modal, keduanya memiliki kebebasan dalam pelaksanaan usaha dan keuntungannya sesuai dengan kesepakatan bersama (Bimo & Cahya, 2018). Bank Jatim Syariah Capem probolinggo memperkenalkan produk tersebut menggunakan strategi Reletionship Marketing tidak

hanya untuk menambah peminat namun juga untuk mempertahankan nasabah yang telah menggunakan jasa tersebut.

Maka dari itu agar nasabah percaya dan yakin dengan produk layanan yang ada di Bank Jatim Syari’ah Probolinggo khususnya kepada nasabah yang melakukan penyimpanan tabungan barokah maka Bank tidak hanya memberikan edukasi atau literasi terkait produk tabungan tersebut akan tetapi sangat menjaga komunikasi, kepercayaan dan pelayanan agar nasabah tetap loyalitas kepada Bank.

Komunikasi yang baik mampu mempengaruhi nasabah agar tetap loyalitas kepada Bank karna komunikasi tidak hanya dibutuhkan di awal saja untuk memperkenalkan suatu produk, akan tetapi komunikasi sangat penting. Ketika seseorang sudah menjadi nasabah di perusahaannya agar hubungan antara Bank dan nasabah tetap baik. (Oktaviani et al., 2020). Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo menjaga komunikasi dengan nasabah secara internal dan eksternal. Secara internal Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo menghubungi nasabah melalui via WhatsApp yang bertanggung jawab SA servis account Bank tidak memberi Batasan waktu, nasabah bebas memberi informasi atau menanyakan sesuatu jika ada kesulitan atau meminta pertolongan. Sedangkan secara eksternal Bank menghubungi nasabah melalui SMS Banking atau notifikasi pemberitahuan dari pihak Bank. Dengan menjaga komunikasi permasalahan menjadi lebih mudah dipecahkan dan menumbuhkan kepercayaan yang kuat baik antara Bank dan nasabah sehingga memberikan dampak yang baik terhadap prestasi Bank menjadi lebih kuat.

Selain itu Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo juga memberikan pelayanan lebih terhadap nasabah. Karena kualitas layanan factor utama yang dapat digunakan Lembaga guna bersaing dengan Lembaga lainnya. Layanan yang baik harus dipersiapkan agar nasabah merasa puas dan tetap loyal.(Winasih & Hakim, 2021). Nasabah Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo dapat melakukan pelayanan selama 24 jam, dalam memaksimalkan hal tersebut Bank Jatim mengadakan role play selama penjagaan 24 jam. Pelayanan juga dapat dilakukan via online dan offline yaitu para staf memberikan arahan dan edukasi kepada nasabah terhadap produk yang ditawarkan, menekankan kekeluargaan sehingga nasabah mudah memahami produk yang dipasarkan dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Dengan pelayanan tersebut menjadikan nasabah berminat mempercayakan modal terhadap produk yang dipasarkan.

Bank juga menjaga kerahasiaan data diri nasabah dari pihak manapun tanpa seizin nasabah, baik permintaan khusus dari pihak kepolisian dan kejaksaan, kecuali apabila nasabah meninggal dunia Bank akan menyerahkan modal kepada pihak keluarga dengan menutup tabungan dan menyertakan ahli waris atau kuasa. Hal tersebut pula menjadikan nilai plus bagi nasabah, nasabah menjadi merasa aman. Sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem Bank yang dipasarkan. Hal tersebut sejalan dengan undang-undang mengenai perbankan menjaga dan menjamin kerahasiaan data diri nasabah, yaitu undang-undang pasal 40 ayat (1) No.10 tahun 1998 dan UU No.7 Tahun 1992.(Natalia & Anzani, 2022)

Kepercayaan masyarakat juga merupakan pondasi penting dalam memopong masa depan industri bank, karena apabila kepercayaan masyarakat terhadap Bank menurun tidak hanya akan mematikan bisnis Bank namun juga dapat menggulung seluruh industri Bank. (Purba et al., 2021) Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo selain menjaga kerahasiaan data diri nasabah dalam membentuk kepercayaan nasabah, Bank juga melakukan biaya promosi dengan mendatangkan secara langsung pihak nasabah, yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang langsung mendatangi nasabah memberikan promosi menjadikan nasabah menjadi lebih percaya terhadap produk yang dipasarkan sehingga berminat untuk bertransaksi dengan Bank tersebut.

Maka dari itu berdasarkan paparan diatas Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo dalam memasarkan produk tabungan mudharabah Mutlaqoh menggunakan strategi relationship marketing, yaitu dengan menggunakan konsep menjaga komunikasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap nasabah agar menarik dan mempertahankan nasabah. Strategi Relationship Marketing mempunyai beberapa pengertian yaitu diantaranya:

Menurut Chan (2008) relationship marketing merupakan upaya pengenalan kepada pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.(Lisapaly, 2021) Sedang menurut Gronroos (1990) relationship Marketing yaitu upaya mengembangkan, mempertahankan, dan

mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat(Nikmah, 2017).

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013) bahwa relationship marketing adalah proses yang menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dengan stakeholder lainnya. Palmatier (2018) mengemukakan bahwa terdapat 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur variable relationship marketing yaitu dengan komitmen (commitment), Kepercayaan (Trust), Kepuasan hubungan (relationship satisfaction). (Handayani & Syarifuddin, 2022).

Dari beberapa teori mengenai relationship marketing diatas maka strategi relationship marketing yang digunakan oleh Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo telah sesuai sebagaimana yang ada pada teori. Dengan konsep pendekatan yang digunakan untuk menciptakan komunikasi dengan nasabah agar tercipta hubungan dan mempertahankan nasabah serta meningkatkan nasabah dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo menggunakan strategi relationship marketing dalam pemasaran salah satu produknya yaitu produk tabungan mudharabah mutlaqoh dengan menjaga 3 konsep yaitu menjaga komunikasi, menjaga pelayanan, dan kepercayaan nasabah agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap bank. Relationship marketing yang merupakan salah satu upaya untuk menciptakan komunikasi dua arah agar terjaga kepercayaan dan menguatkan hubungan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang. Dengan konsep yang digunakan oleh Bank Jatiim Syariah Capem Probolinggo sesuai dengan teori strategi relationship marketing sehingga Bank dapat mempertahankan serta meningkatkan nasabah khususnya nasabah tabungan mudharabah mutlaqoh.

5. REFERENSI

- Al-Hasni, F. (2017). Akad Mudharabah Mutlaqah Dalam Praktik Perbankan Syariah. *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 208–222. <https://doi.org/10.20414/mu.v9i2.2019>
- Andiyansari, C. N. (2020). Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2), 42–54. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>

- Azizah, Zaid Raya Argantara, N. (2022). ANALISIS PERSEPSI NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN BAROKAH (BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PRAGAAN). *PENDIDIKAN, SOSIAL, DAN BUDAYA*, 6(1).
- Bimo, W. A., & Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Tbk. Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2), 63–66. <https://doi.org/10.32832/moneter.v6i2.2413>
- Dewa, C. A., & Choiriyah, C. (2021). Deposito Mudharabah Pada Pt . Bprs Al-Falah Banyuasin 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 193–206.
- Ekonomi, F., & Jember, U. (2020). Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen Pendahuluan. *PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BNI TAPLUS CABANG JEMBER MELALUI RELATINSHIP MARKETUING*, 14(1), 58.
- Fathimah, V. (2017). Pengaruh Perkembangan Jumlah Tabungan, Deposito dan Bagi Hasil terhadap Jumlah Pembiayaan yang Diberikan oleh Perbankan Syariah di Sumatera Utara. *Jurnal Ilman*, 5(1), 41–52. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Handayani, L. S., & Syarifuddin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK. *DIMENSI*, 11(2), 298–313.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Lisapaly, D. C. E. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Media Sains Indonesia.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Martini, L. K. B. (2013). Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment Dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi*, 18(1), 9–25.
- Moha, I., & Sudrajat, D. (2019). *Resume Ragam Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wtnzc>
- Natalia, T. S., & Anzani, E. (2022). TANGGUNG JAWAB BANK TERHADAP PENYALAHGUNAAN DATA INFORMASI NASABAH. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 289–304.
- Nikmah, N. R. (2017). HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY Nia Rohmatin Nikmah Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2).
- Nst, M. Z. A., & Soemitra, A. (2022). Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Haji Di Indonesia : Studi Literatur Persepsi Mahasiswa PascaSarjana Bidang Perbankan Syariah Marketing Strategy for Haji Financing in Indonesia : Literature Study of Perceptions of Postgraduate Students in Islamic Bankin. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(November), 193–201.
- Nuansyah, M. P. (2022). Efektifitas Relationship Marketing dalam menyelesaikan Pembiayaan Mudharabah Bermasalah di Baitul Mal Wat Tamwil Fajar Kota Metro. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2), 46–55. <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/884><http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/viewFile/884/750>
- Nurhidayati, R., Iltiham, M. F., & Farida, A. (2022). Analisis Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan Taat Ib Di Bprs Daya Artha Mentari Kantor Cabang Gempol Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Mu'allim*, 4(1), 92–103.
- Oktaviani, F., Rizkina, R., & Septiani, S. D. (2020). AKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN PUBLIC RELATIONS IN COMMUNICATION ACTIVITIES KEEPING CORPORATE REPUTATION status menjadi Badan Usaha Milik Daerah . Bank bjb saat ini memiliki Mengutip data statistik Perbankan. *Jurnal Signal*, 8(1), 17.
- Purba, B., Rahmadana, M. F., Basmar, E., Sari, D. P., Klara, A., Damanik, D., Faried, A. I., Lie, D., Fazira, N., & Rozaini, N. (2021). *Ekonomi Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya* (J. . Seodarmanta (ed.); 1st ed.). PT Grasindo. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Setiaji, F. (2019). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kcp Ungaran). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*, 4(9), 3783–384.

Siregar. (2022). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Tabungan Wadiah Terhadap Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia. *EKONOMI ISLAM, 04*(8.5.2017), 2003–2005.

Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 8*(2), 207–208. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v8i2.4152>

Wulandini, P. A. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Orientation dan Dampaknya Pada Relationship Outcome Nasabah Jatim Prioritas Cabang HR Muhammad Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 1*(1), 19–31.