**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH MUTLAQOH MELALUI *RELATIONSHIP MARKETING* PADA BANK JATIM SYARIAH CAPEM PROBOLINGGO**

**Achmad Febrianto 1), Ulfia Nurianti2)**

1Fakultas Agama Islam, nama Universitas Nurul Jadid

febriantoes@unuja.ac.id

2Fakultas Agama Islam, Universitas Nurul Jadid

ulfia.ulfi30@gmail.com

***Abstract***

*The purpose of this article is to find out how Bank Jatim Syari'ah implements a marketing strategy for barokah mudharabah mutlaqoh savings products through relation marketing. This article uses descriptive qualitative research and field research by conducting structured interviews in the form of questions related to obtaining relevant information from several employees of Bank Jatim Syari'ah Capem Probolinggo. The results of research on retaining customers, especially those who keep barokah mudhrabah mutlaqoh savings, the Bank maintains communication internally and externally, maintains trust by notifying the law In accordance with law No. 10 of 1998 concerning bank secrecy and maintains service using service standards. Those who can save barokah savings from all groups who are aged 17 years and over and have an ID card, from research that many carry out barokah savings from income-earning circles. And the distribution of the ratio of 12.5% ​​for customers and 87.5% for the Bank.*

***Keyword : marketing strategy, mudharabah mutlaqoh savings, relationship marketing***

***JEL Clasification : (****sesuaikan dengan klasifikasi JEL****)***

# 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. Pada dasarnya perkembangan ekonomi saat ini mempermudah masyarakat untuk menyimpan asetnya di Lembaga Bank, selain aman uang tersebut bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan dana karna Bank akan mengelola dengan bentuk pembiayaan.(Siregar, 2022)

Semakin meningkatnya ekonomi saat ini terdapat banyak Lembaga yang menyediakan fasilitas menghimpun dan menyalurkan dana.(Azizah, Zaid Raya Argantara, 2022)Tidak hanya lembaga keuangan syari’ah akan tetapi terdapat Lembaga konvensiaonal. Sejauh ini 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. 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. Namun perlu disadari tantangan tidak hanya karna awamnya masyarakat terhadap Bank Syari’ah, akan tetapi tantangan besar lainnya yang perlu mendapat perhatian khusus yaitu bagaimana mempertahan 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)

Sehingga Bank Syari’ah harus melakukan berbagai strategi untuk tetap bisa bersaing dan mampu mempertahankan nasabahnya agar tidak pindah kepada Bank lain. Karna Bank Syari’ah tidak hanya focus mencari nasabah baru akan tetapi sangat sadar mempertahankan dan mengembangkan relasi dengan nasabah saat ini jauh lebih penting. Agar nasabah tetap loyalitas maka Bank Syari’ah berusaha keras melakukan yang terbaik untuk menjaga hubungannya dengan nasabah yaitu deangan melalui strategi *Relationship Marketing.* (Iriani, 2011)*.* Bank yang menjalankan prinsip syari’ah dalam kegiatan uasahanya Salah satunya Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo yang memberikan fasilitas layanan penghimpunan dana maupun penyaluran dana

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 mudhrabah 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. 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)**.** Dengan menerapkan strategi *relaitionship marketing* akan memberi pengaruh yang baik kepada nasabah khususnya yang menyimpan asetnya melalui tabungan barokah mudhrabah mutlaqoh.

Manfaat relationship marketing untuk menciptakan hubungan yang kuat antara pegawai Bank dan nasabah dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.,Mohammad Reza Pahlevi,Adi Prasodjo (2020) menunjukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh *signifikan*  terhadap loyalitas nasabah dengan menjaga komunikasi, komitmen,kepercayan,dan penanagan konflik(Ekonomi & Jember, 2020). Niputu Bela Pebriyanti,I Gede PutuKawiana,Gusti Ali,Suputro(2022) meyatakan *Rlationship marketing* berpengaruh positif dengan nilai nasabah dan kualitas pelayanan (Nasabah & Pelayanan, 2022). Sri Setyo Iriani (2011) membuktikan kedekatan hubungan melalui *Relationship marketing* memperkuat loyalitas nasabah di bank dengan menggunakan. *Trust,Bonding,Communication,Share valu,Reciprocity,Eemphaty* Atika Sefesi Yani,Ahmad Fauzi Dh,Zainul Arifin menyatakan *Relationship marketing* juga memberipengaruh signifikan terhadap variable Loyalitas Nasabah,Variabel Kepuasan Nasabah, Variabel,Loyalitas Nasabah (2015)(Sefesiyani et al., 2015)

Strategi yang dapat dilakukan Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo melalui strategi *relationsip marketing* yaitu dengan cara melakukan pendekatan psikologis. Dengan pendekatan psikologis menjadi salah satu factor keputusan nasabah untuk memilih Bank Jatim syari’ah dengan memberi motivasi sesuai yang dibutuhkan. Dengan melakukan pendekatan psikologis nasabah akan merasa puas dan ingin tetap berhubungan dengan Bank

Berdasarkan uraian di atas peneliti mengambil judul Strategi pemasaran produk Tabungan Barokah Mudharabah Mutlaqoh melalui *Relatonship Marketing* di Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara Bank menerapkan trategi *Relationship Marketing* untuk menajaga hubungan dengan nasabah khususnya pada nasabah yang melakukan produk tabungan barokah mudharabah mutlaqoh. dengan hal ini peneliti sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana Bank Jatim Syari’ah mempertahankan Nasabahnya.

# METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakn metode penelitian kualitatif deskriptif dan *field researchd* untuk mendeskriptifkan 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. Bahan yang digunakan berupa data primer, data yang didapatkan secara langsung diperoleh dari pihak Bank Jatim Syari’ah capem Probolinggo. Data tersebut diperoleh dengan cara wawancara kepada beberapa staf Bank Jatim Syari’ah, serta data skunder lainnya yaitu bahan acuan seperti buku dan artikel yang membahas tentang strategi pemasaran *Relationship marketing* dan tabungan barokah mudharabah mutlaqoh.(Sofian Syaiful Rizal, 2021)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

# Hasil penelitian

Dalam menentukan suatu hasil pada artikel penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan terhdap dua aspek. Yakni melalui pendekatan terhadap hasil wawancara dan pendekatan langsung di lapangan. Adapun yang diperoleh yakni bahwasannya dlam menarik suatu minat seorang nasabah dalam menggunakan strategi relationship marketing yang paling sangat dibutuhkan yakni komunikasi. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kesepakatan yang baik pula. Komunikasi dapat membangun rasa ketertarikan seseorang pada sesuatu yang dipasarkan. Maka dari itu pihak bank Jatim Syariah Probolinggo terlebih dahulu mempersiapkan itu kepada petugas yang akan melakukan transaksi kepada pihak nasabah. Kedua bangunlah kepercayaan kepada 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 sertakan undang-undang maupun sebuah perjanjian yang tertulis. Tapa sebuah undang-undang atau perjanjian maka transaksi di nilai tidak sah oleh nasabah yang kompeten. Maka dari itu pihak bank memerlukan perjanjian yang memang sudah ditentukan.

Tentunya dalam transaksi tabungan mudharabah mutlaqoh harus menguntungkan kepada kedua belah pihak. Baik itu pihak pemilik modal yakni pihak bank maupun pihak penerima modal yakni nasabah. Maka dari itu pihak bank juga harus memberikan saran atau masukan dimana dalam penggunaan modal itu nanti dapat mengasilkan suatu yang baik bisa dikataka usaha.

**3.2 Pembahasan**

Tabungan barokah ialah Bentuk tabungan atau simpanan dalam mata uang IDR yang dikelola berdasarkan prinsip syariah, akad yang digunakan pada produk tabungan barokah iyalah mudharabah mutlaqoh, artinya Bank sebagai mudharib (pengelola) sedangkan penabungan menyediakan dana (*shahibul maal)* dan pengelolaan dana bersifat bebas tidak memiliki batas dalam menentukan usaha pelaksanaannya dan keuntungannya sesuai kesepakatan bersama.(Bimo & Cahya, 2018). Tabungan ini mempermudah untuk kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi denga aman dan menguntungkan. Tabungan barokah mudharabah mutlaqoh dilengkapi dengan fasilitas yaitu Buku tabungan, E- banking ( ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile banking). Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, perhitungan bagi hasil dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung setiap akhir bulan dan dibuku awal selanjutnya.

Secara umum, penggunaan prinsip akad mudharabah terhadap produk tabungan barokah merupakan alat penghimpun dana dari masyarakat kepada Bank Syari’ah yang sudah di atur dalam pasal 5 peraturan Bank Indonesia No.7/46/PBI/2015 tentang akad penghimpunan dana dan penyaluran dana bagi Bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari’ah. (Millah & Hasanah, 2021)

Tabungan barokah termasuk tabungan yang sangat diminati oleh nasabah dengan biaya administrasi ringan maksimal Rp.5000 atau sebesar bagi hasil, semisal bagi hasil yang didapat nasabah itu masi dibawah Rp. 5000 maka biaya administrasinya tetap sebesar Rp. 5000. Sesuai teori akad mudharabah harus dilakukan secara transparan dan nasabah diberitahu jumlah bagi hasil yang akan diterimanya. Bank Jatim Syariah Capem Proboliggo menetapkan bagi hasil yang diterima nasabah 12,5% dan 87,5% milik Bank . Dalam pembukaan rekening Bank Jatim Syariah Capem Perobolinggo memiliki kebijakan, yang dapat melakukan penyimpanan tabungan barokah minimal umur 17 tahun ke atas dan memiliki KTP. Dan yang banyak melakukan tabungan barokah mudharabah dari nasabah yang sudah berpenghasilan. Menurut staff marketing Bank Syari’ah Capem Probolinggo

Melihat banyaknya Bank yang beredar saat ini yang berlomba-lomba menarik masyarakat agar melakukan penyimpanan atau pembiayaan diperusahannya Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo Agar tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis melakukan berbagai startegi salah satunya melalui *relationship marketing* (pemasaran hubungan).Strategi ini mampu menjaga hubungan baik antara nasabah dan Bank dalam waktu jangka Panjang, Ketika Bank berusaha membangun hubungan yang baik terhadap nasabah berarti Bank tidak hanya menjual produknya saja akan tetapi mengembangkan loyalitas nasabah. Karna ini membuat nasabah cenderung bertahan dengan produk yang diminati, Semakin nasabah puas dan loyal kemungkinan besar nasabah merekomendasikan kepada teman dan keluarganya dan ini di dukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan banhwa, 84% teman dan keluarga sebagai sumber paling terpercaya Ketika sedang membuat keputusan untuk memilih Instansi dalam meminjam atau menyimpan dananya, hal ini menjadi sumber keuntungan terhadap Bank untuk meningkatkan profitabilitasnya

Perlu diketahui tidak semua pemasaran menggunkan strategi *relationship marketing* dalam memasarkan produknya hal ini menjadi kabar baik bagi Bank untuk menarik perhatian agar nasabah tetap tertarik dan loyalitas. Bank Jatim Syariah Capem Probolinggo memiliki kesadaran tinggi jika mempertahankan nasabah sangat penting, kondisi dimana nasabah memiliki komitmen bertahan meskipun banyak pengaruh pemasaran dari produk atau jasa lainnya.(Alida Palilati, 2007). Dan salah satu tantangan yang kerap dilupakan oleh bankir yaitu meningkatkan intelektual nasabah yang dilayani, biasanya nasabah yang intelektualnya tinggi cenderung memastikan terlebih dahulu sebelum menggunkan produk/jasa untuk mengantisipasi agar tidak menjadi penyesalan dalam diri atau kerugian di waktu mendatang.(Setiaji, 2019). Maka dari itu Agar nasabah percaya dan yakin dengan produk/ layanan yang ada di Bank Jatim Syari’ah Probolinggo kuhsunya 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.

1. **Komunikasi**

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui produk yang ditawar.(Pegawai et al., 2021). Melihat persaingan saat ini komunikasi menjadi salah satu keunggulan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, melakukan aktivitas komunikasi dengan baik itu suatu cara yang efektif. Dengan hal itu Bank memiliki modal untuk tetap bersaing dengan Bank-Bank lain, bukan hanya focus pada produk dan tekhnologi akan tetapi system manajemen komunikasi sangat penting dalam menjalankan berbagai aktifitas. 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). Dalam hal ini Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo menjaga komunikasi dengan nasabah secara internal dan ekstrenal. Secara internal Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo melalui via WhatsaApp 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 melalui SMS Banking atau notifikasi pemberitahuan dari pihak Bank.

Menurut salah satu staf Bank Jatim Syari’ah Komunikasi Secara internal memberikan beberapa manfaat yaitu : Pemecahan masalah secara cepat, Pengambilan keputusan secara cepat, Produkvitas yang meningkat, Hubungan kerja yang lebih kuat. Sedangkan manfaat komunikasi Secara eksternal yakni : Presentasi perusahaan yang lebih kuat, Memahami kebutuhan patner, Membangun dan memelihara kepercayaan patner, Menghindari konflik untuk membangun kemitraan yang lebih kuat dan lebih sehat.

1. **Pelayanan**

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). Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah membuat mutu Bank menjadi meningkat. Memperbaiki dan meningkatkan pelayanan merupakan suatu usaha Bank agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo dalam melayani nasabah dengan menggunkan standar pelayanan. yaitu dengan mulai dari memanggil nasabah dan menjelaskan kenasabah dan diakhir mengedukasi nasabah dengan menawarkan prodak baru yang ada di Bank . Dalam melayani nasabah tidak hanya Ketika jam oprasional, Bank Jatim Capem Probolinggo siap melayani pada malam hari jika nasabah meminta pertolongan. Agar pelayanan Bank maksimal dan siap menyambut nasabah dengan baik maka Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo mengadakan *role play* setiap minggu dan di akhiri dengan *greeting* (salam) agar dalam melayani nasabah . Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo memiliki beberapa cara agar tetap dekat dengan nasabah dengan menekankan kekeluargaan, serta mengabari melalui televon menanyakan kabar, dan mengunjungi tempat usaha atau rumahnya dan menawarkan jika ada promo-promo. Jika ada nasabah yang ulang tahun atau sakit Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo akan memberi hadiah sesuai keinginan nasabah dan itu hanya berlaku kepada nasabah yang melakukan dana besar.

1. **Kepercayaan**

Kepercayaan iyalah aspek yang sangat penting agar nasabah tetap loyalitas dan menjadi dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang. Kepercayaan merupakan prantara utama dalam mempengaruhi niat berprilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Kepercayaan suatu keinginan seseorang untuk bertumpu kepada orang lain yang memiliki perasaan yakin terhadapnya.(Trisusanti, 2017). Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo meyakinkan kepada nasabah dengan memberi tahu jika Bank sangat menjaga rahasia data nasabah pada pihak manapun tanpa seizin nasabah Sesuai dengan undang-undang No. 10. Tahun 1998 tentang rahasia Bank. Jika Bank melanggar akan ada denda yang harus di bayar sekitar Rp. 4.000.000.000 sampai Rp. 8.000.000.000 menurut salah satu Staf marketing Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo. Sesuai UUD Bank tidak mungkin berani membocorkan data nasabah kepada pihak manapun atau permintaan khusus dari pihak kepolisian atau kejaksaan. kecuali pihak nasabah meninggal maka Bank akan menyerahkan kepada keluarganya dengan cara menutup tabungan dan menyertakan ahli waris atau surat kuasa. Menurut staff marketing Bank Syari’ah Capem Probolinggo Nasabah yang melakukan tabungan barokah paling lama 4 sampai 5 tahun hal ini membuktikan jika menerapkan startegi *Relationship Marketing* cukup memberi pengaruh yang baik terhadap nasabah agar tetap loyalitas terhadap Bank.

# KESIMPULAN

Relatonship marketing iyalah strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan nasabah. Dengan adanya *relationship marketing* Bank akan dapat menciptakan hubungan baik dan kuat yang memberikan dampak posotif agar nasabah loyalitas terhadap Bank. Bank Jatim Syari’ah Capem Probolinggo dalam mempertahankan nasabah khususnya kepada nasabah yang melakukan penyimpanan tabungan barokah mudharabah mutlaqoh yaitu dengan cara menjaga komunikasi, kepercayaan dan juga pelayanan. Tabungan mudharabah mutlaqoh akad dimana seseorang memberikan dana kepada yang lain tanpa adanya syarat tertentu atau seseorang yang memberikan modalnya secara akad mudharabah tanpa menetukan tempat, waktu, pekerjaan, sifat dan keuntungan sesuai kesepakatan Bersama. Bank Jatim Capem Probolinggo menentukan nisbah yang diterima nasabah 12,5% dan Bank 87,5%.

# 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

Alida Palilati. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *9*(1), pp.74-75. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16637

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

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.

Husnani, D., Makkiyah, Z., & Billah, Z. I. (2022). Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Maslahah Capem Gending. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*, 16136–16139. https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4941

Iriani, S. S. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Keuangan Dan Perbankan*, *15*(2), 262.

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

Millah, H., & Hasanah, U. (2021). IMPLEMENTASI NISBAH BAGI HASIL PRODUK TABUNGAN MABRUR MELALUI AKAD MUDHARABAH MUTLAQAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC Lumajang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *7*(1), 97–98.

Nasabah, N., & Pelayanan, K. (2022). *Meningkatkan Loyalitas Nasabah dengan Customer Relationship*. *2*(3), 740–748.

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.

Pegawai, K., Pt, P., Syariah, B., Rizky, N. N., & Mazni, A. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN PROVINSI LAMPUNG THE EFFECT OF COMMUNICATION AND WORK MOTIVATION ON THE JOB SATISFACTION OF PT . BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDAR JAYA , LAMPUNG PROVINCE. *Jurnalilmiah Manajemen*, *2*(2), 60–65.

Saputri, Y., & Mulyana, A. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Akad Mudharabah Muthlaqah Pada Produk Tabungan Rencana Berhadiah. *Muamalatuna*, *12*(1), 70–71. https://doi.org/10.37035/mua.v12i1.3303

Sefesiyani, A., DH, A. F., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *28*(2), 86451.

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.

Sofian Syaiful Rizal, M. S. D. (2021). ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN DI KKPS BMT NU CABANG MLANDINGAN SITUBONDO. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *2*(2), 74.

Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, *4*(2), 7.

Widad, R. (2022). ANALISIS AKAD MUDHOROBAH DALAM TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU PROBOLINGGO. *Jurnal Ekonomi Syariah Vol.*, *1*(2), 59.

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