

**Analisis Teknik Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui  
Relationship Marketing Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Curup  
Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu**

Rihlaili NurArdillah Al Ognny<sup>1</sup>, Rika Lidyah<sup>2</sup>, Chandra Zaki Maulana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kementerian Agama Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu

<sup>2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

rihlaililailialogny94@gmail.com, rikalidyah\_uin@radenfatah.ac.id,

chandrazakimaulana@radenfatah.ac.id.

*Abstract*

*This study aims to describe the application of relationship marketing to the marketing of mudharabah mutlaqah savings products at Bank Syariah Indonesia Curup Branch, Rejang Lebong Regency, Bengkulu Province. With this type of descriptive qualitative research and field research, while collecting data directly into the field by conducting interviews with several customers and BSI bank staff. Bank Syariah Indonesia Curup branch uses a relationship marketing strategy with 3 concepts, namely maintaining communication, trust and service to customers. This is in accordance with the theory of relationship marketing according to some experts so that the application has a good impact on marketing activities, maintains the number of customers, and provides convenience in solving problems that arise.*

**Keywords:** *Barokah Savings, Mudharabah Mutlaqah, Relationship Marketing, Indonesian Sharia Bank*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *relationship marketing* pada pemasaran produk tabungan *mudharabah mutlaqah* Bank Syariah Indonesia Cabang Curup kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan *field research*, sedangkan pengambilan datanya secara langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara kepada beberapa orang nasabah dan staf bank BSI. Bank Syariah Indonesia cabang Curup 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 penerapan memberikan dampak yang baik pada kegiatan pemasaran, mempertahankan jumlah nasabah, dan memberikan kemudahan dalam penyelesaian masalah yang timbul.

**Kata kunci :** Tabungan Barokah, Mudharabah Mutlaqah, *Relationship Marketing*, Bank Syariah Indonesia

**Latar Belakang**

Sebelum dunia mengenal alat tukar seperti sekarang ini, setiap orang melakukan transaksi dengan menggunakan sistem barter untuk mendapatkan barang atau jasa. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi, berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan dan kecanggihan, segala aspek mengalami kemajuan dan perubahan baik dalam bidang teknologi, kesehatan, pendidikan, ilmu pengetahuan dan budaya, serta munculnya media komunikasi. pertukaran dalam bentuk uang sebagai alat transaksi yang memberikan banyak manfaat. memfasilitasi kegiatan masyarakat.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam kegiatan transaksi yang dilakukan oleh masyarakat, sehingga lembaga perbankan menyediakan fasilitas berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana, seperti giro, deposito, tabungan dan lainnya (Argantara & Azizah, 2022). Sehingga dampaknya memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan transaksi guna memberikan kemanan dan menjamin serta memberikan keuntungan dalam pengelolaan asset dalam bentuk pembiayaan (Amalia et al., 2022).

Hampir semua lembaga konvensional menyediakan fasilitas tersebut begitu pula lembaga syariah, namun terdapat beberapa perbedaan diantaranya perjanjian awal (akad), system bunga, dan pemanfaatan dana yang terkumpul. Dalam hal ini Bank Syariah memiliki perbedaan dengan bank konvensional lainnya khususnya dalam proses perjanjian awal (akad). Dalam kegiatan transaksi bank syariah terdapat beberapa jenis akad (perjanjian) diantaranya yaitu akad Wadi'ah dan akad Mudharabah. Akad Mudharabah merupakan akad kerjasama antara pihak pertama (Malik, Shohibul Maal, atau pihak bank syariah) yang menyediakan modal dan pihak kedua (a'mil. Mudharib atau nasabah) selaku pengelola dana dengan kesepakatan perjanjian dalam akad, sedangkan kerugian sepenuhnya ditanggung oleh pihak perbankan kecuali jika pihak kedua menyalahi perjanjian dengan sengaja (Maruta, 2016).

Namun fasilitas tersebut masih belum terlihat oleh masyarakat sehingga masyarakat kurang tertarik dengan bank syariah dikarenakan kurangnya pemahaman, pengetahuan dan informasi terkait dengan sistem operasional yang berlaku pada bank syariah. beroperasi di bank syariah. dijalankan oleh bank konvensional pada umumnya. Sehingga hal ini menjadi tantangan bagi bank syariah untuk melakukan pendekatan dan memberikan banyak edukasi kepada masyarakat dalam memperkenalkan sistem yang dijalankan oleh bank syariah agar tetap dapat bersaing dalam dunia bisnis terutama dalam mempertahankan jumlah nasabah yang telah menjadi bagian dari syariah lembaga keuangan.

Kurangnya informasi dan pengetahuan tentang bank syariah juga menjadi kendala bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu dimana masyarakat masih kurang berminat menggunakan jasa perbankan syariah khususnya dalam fitur produk tabungan Barokah dengan akad Mudharabah karena awamnya pengetahuan dan informasi yang didapatkan oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah tantangan besar bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Curup untuk memberikan edukasi dan informasi agar tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank BSI cabang Curup. Adapun tantangan besar lainnya agar menjadi perhatian serius yaitu bagaimana mempertahankan nasabah agar tetap loyalitas dengan terus menjaga komunikasi, melakukan pelayanan dengan baik serta memberikan kepercayaan. Maka kemungkinan besar nasabah akan tetap menjaga loyalitasnya dan terus menggunakan produk atau jasa dalam jangka waktu panjang (Yuliana, n.d.).

Bank syariah Indonesia cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu berdiri pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung dinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Salah satu cabang lembaga keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan beberapa kegiatan yaitu tempat pengumpulan dana, yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan sebagai alternatif bagi yang membutuhkan dana.

Tujuan adanya Bank Syariah ini untuk mengenalkan kepada masyarakat luas bahwa Bank Syariah memiliki sistem yang menggantikan sistem bunga dalam transaksi syariah di perbankan dengan sistem yang berlandaskan (*profit and lost*) bagi hasil (Masruro & Amriani, 2023). Produk yang menerapkan sistem bagi hasil pada Bank Syariah Mandiri Cabang Curup salah satunya adalah tabungan barokah yang berakad Mudharobah Mutlaqoh. Dengan sistem tabungan dimana pihak BSI sebagai Mudhorib (pengelola dana) sedangkan penabung bertindak sebagai penyedia modal(dana) atau disebut sebagai Shahibul Maal dan sistem pengelolaan dana bersifat bebas tidak memiliki batas dalam menentukan usaha, pelaksanaannya dan keuntungannya sesuai dengan kesepakatan bersama (Arcikasari & Nurhidayati, 2022).

Tabungan Barokah ialah simpanan dana untuk berbagai keperluan dan persiapan kebutuhan yang tidak diinginkan yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dan menyimpan untuk mempersiapkan asset dimasa depan (Atmanegara et al., 2019). 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 nasabah dengan tujuan membangun hubungan berjangka panjang, saling memuaskan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis (Ulfi, 2023).

Dengan itu strategi *relationship marketing* sangat sesuai dengan permasalahan yang sedang dialami oleh Lembaga Keuangan Bank Syariah Mandiri cabang Curup dalam memasarkan produk tabungan dengan akad Mudharabah. Strategi tersebut juga telah digunakan di BSI cabang Curup dalam melakukan pendekatan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan. Dengan menerapkan strategi *relationship marketing* akan membawa pengaruh yang baik kepada nasabah khususnya nasabah yang menyimpan assetnya melalui tabungan barokah mudharabah mutlaqoh di Bank Syariah Indonesia cabang Curup.

Dengan strategi *relationship marketing* lembaga bank mampu menciptakan hubungan yang kuat antara pegawai bank dan pihak nasabah dengan cara menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal (SISKA, 2022) hal tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan menjaga komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik yaitu dengan menggunakan *trust bonding Communication, share, value, reciprocity, empathy* (Rozi, 2021). Oleh karena itu strategi *relationship marketing* sangat sesuai dalam memikat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Cabang Curup.

Penelitian tentang penerapan strategi *relationship marketing* pada produk dengan mudharabah juga dilakukan oleh (Nuansyah, 2022) dengan judul penelitian “efektifitas *relationship marketing* dalam menyelesaikan pembiayaan mudharabah bermasalah di baitul maal 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 et al., 2021) dengan judul “strategi pemasaran produk deposito mudharabah pada PT. BPRS Al-Falah banyuasin 2021” PT. BPRS Al Falah Banyuasin menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk deposito mudharabah dengan tujuh komponen. Namun dalam melakukan pemasaran juga menemui kendala antara lain minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk, promosi yang masih kurang, minimnya SDM, teknologi serta cabang BPRS di PT tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. Latar belakang permasalahan skripsi ini adalah bertambahnya jumlah waiting list calon jemaah haji meskipun pemerintah meningkatkan kuota jemaah haji, banyaknya minat masyarakat, khususnya masyarakat Medan untuk berhaji tetapi tidak cukup finansial, dan nasabah tabungan maburur di BSM KCP Medan Setia Budi setiap tahunnya mengalami penurunan. Penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sebelumnya, peneliti harus mengetahui bagaimana kondisi perusahaan serta faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung dilapangan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan buku-buku bacaan dan sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Hasil informasi yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian di analisis dengan metode Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan peneliti. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang ditunjukkan pada Diagram Cartesius dengan penerapan strategi Growth Oriented Strategy yang menunjukkan bahwa situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan (Pahlefi, 2020).

Penelitian lain yang juga membahas tentang Strategi Pemasaran merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Maka dari itu, dengan adanya strategi pemasaran Produk-produk Bank BNI Syariah diharapkan segala keinginan dan kebutuhan masyarakat maupun pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk deposito mudharabah muthlaqah dan apakah produk deposito mudharabah muthlaqah itu sendiri, agar masyarakat yang belum mengetahui tentang deposito mudharabah muthlaqah dapat mengerti dan tahu cara menginvestasikan dananya, serta mengetahui cara bagi hasilnya di Bank BNI Syariah (Hibban, n.d.)

Sehingga terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini merupakan sebuah teknik pemasaran yang dilakukan serta sebuah cara untuk mempertahankan nasabah dengan pendekatan *relationship marketing*. Sebagai strategi pemasaran dalam produk tabungan BSI Cabang Curup memberikan hasil yang cukup signifikan hanya melalui satu pendekatan. Keunggulan lain dalam penelitian ini adalah sebuah upaya untuk tetap menjaga hubungan baik kepada mitra Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang curup untuk tetap terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Berangkat dari uraian diatas peneliti mengambil judul artikel : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqah Melalui *Relationship Marketing* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Agar dapat mengetahui bagaimana cara Bank menerapkan strategi *relationship marketing* guna memperbanyak nasabah dan menjaga hubungan dengan nasabah yang telah menggunakan produk tabungan mudharabah mutlaqoh, agar nasabah tetap tertarik untuk menggunakan jasa tabungan mudharabah di BSI Cabang Curup.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan *field research* untuk mendeskripsikan suatu peristiwa saat ini dengan bentuk narasi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara detail yang menjelaskan tentang strategi pemasaran produk tabungan Barokah Mudharabah Mutlaqoh melalui *relationship marketing* agar nasabah tetap menjaga loyalitasnya terhadap bank. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu dengan subjek staf dan beberapa nasabaah lainnya. Pemilihan dan penggunaan teknik serta jenis penelitian yang menggunakan metode ini 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 dan perilaku juga dapat diamati melalui individu, kelompok, masyarakat, and organisasi tertentu yang kemudian di kaji secara utuh, komprehensif (Ulfi, 2023).

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 dengan memberikan pertanyaan kepada subjek sangat penting untuk mengungkap persepsi, pikiran pendapat, peristiwa serta fakta yang ada sehingga data yang didapat menjadi relevan. Sedangkan teknik observasi dan dokumentasi peneliti turun langsung ke lapangan dengan mendatangi salah seorang nasabah pada saat melakukan transaksi dengan staf bank, karena teknik observasi peneliti memiliki kebebasan dalam menggali informasi dan pengetahuan dari subjek, penelitian ini dilakukan selama sepuluh hari yaitu sekitar tanggal 01 Februari sampai dengan 11 Februari tahun 2023.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Hasil Penelitian**

Dalam menentukan suatu hasil dalam artikel penelitian ini, peneliti kemudian melkaukan pendekatan terhadap dua aspek. Yakni melalui pendekatan terhadap hasil wawancara dan pendekatan secara langsung dilapangan. Adapun hasil yang diperoleh adalah BSI Cabang Curup menggunakan strategi *relationship marketing* dalam memasarkan produknya yaitu tabungan barokah dengan akad mudharabah mutlaqoh.

Penggunaan strategi *relationship marketing* BSI Cabang Curup menggunakan beberapa konsep dalam kegiatan 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 ditawarkan. Kedua menjaga kepercayaan dengan nasabah bahwa apa yang ditawarkan oleh pihak bank benar-benar aman dan dapat memerikan keuntungan bagi kedua pihak. Membangun kepercayaan seseorang memang tidak mudah, akan tetapi melalui komunikasi yang baik juga dapat membuat nasabah yang awalnya ragu jadi tertarik dan berminat melakukan transaksi tabungan mudharabah mutlaqoh sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku. Ketiga dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada nasabah, dengan pelayanan tersebut memunculkan perasaan aman dan nyaman bagi nasabah dengan produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Curup. Maka dari itu pihak bank terlebih dahulu mempersiapkan pelayanan dan sumberdaya manusia yang sangat baik untuk memberikan pelayanan kepada customer atau nasabah yang akan melakukan transaksi.

Dengan menerapkan tiga konsep tersebut maka BSI Cabang Curup dalam mengaplikasikan strategi *relationship marketing* dalam proses pemasarannya telah sesuai dengan teori *relationship marketing* itu sendiri. *relationship marketing* yang merupakan strategi perkenalan dengan komunikasi dua arah sehingga terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang sehingga kemudian memberikan dampak yang cukup signifikan pada kegiatan pemasaran BSI Cabang Curup khususnya pada produk tabungan barokah mudharabah mutlaqoh.

Yakni dengan strategi *relationship marketing* permasalahan yang terjadi menjadi lebih mudah dan cepat diatasi dimana bank mendapatkan kepercayaan lebih sehingga bank mampu memasarkan produk dengan baik kemudian menjangkau lebih banyak nasabah dan mampu mempertahankan nasabah yang telah melakukan transaksi jangka panjang. Hal tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan salah seorang nasabah BSI Cabang Curup dan salah satu staf yang bekerja disana: “dengan menjaga komunikasi kepada nasabah, kami rasa permasalahan yang dialami dapat diselesaikan lebih cepat dan mudah, selain itu hubungan kami dengan nasabah menjadi lebih dekat begitu pula dengan partner kerja yang lain, sehingga timbul rasa percaya didalam diri tiap nasabah terhadap produk-produk yang kami tawarkan”.

Sedangkan pernyataan dari nasabah bank: “pihak BSI Cabang Curup sejauh telah memberikan pelayanan yang sangat baik dan memuaskan, mulai dari pelayanan selama 24 jam yang bisa dilakukan baik secara langsung maupun Online (SMS, *Whatsapp*, *chat*). Selain mudah dimengerti, kemudian juga memantik rasa percaya nasabah untuk menitipkan modalnya karena merasa aman dan nyaman serta dinilai amanah dalam menjaga modal atau dana yang mereka setorkan”.

### **1. Pembahasan**

Secara garis besar akad mudharabah mutlaqoh ini merupakan suatu akad yang mana nasabah menabung modal dan pihak bank bertindak sebagai pengelola dana/modal. Keduanya memiliki kebebasan dalam pelaksanaan usaha an keuntungannya sesuai dengan kesepakatan bersama (Handayani, 2019). Bank Syariah Indonesia cabang Curup memperkenalkan produk tersebut menggunakan strategi *relationship marketing* tidak hanya bertujuan sekedar

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 BSI Cabang Curup khususnya kepada nasabah yang telah melakukan penyimpanannya 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 menjaga loyalitasnya kepada bank. Komunikasi yang baik mampu mempengaruhi nasabah agar tetap loyalitas kepada bank, karena komunikasi tidak hanya dibutuhkan diawal saja untuk memperkenalkan suatu produk, akan tetapi komunikasi sangat penting. Ketika seseorang sudah menjadi nasabah diperusahaanya agar hubungan antara bank dan nasabah tetap terjalin baik (Oktaviani et al., 2020).

Bank Syariah Indonesia Cabang Curup menjaga komunikasi dengan nasabah secara internal dan eksternal. Secara internal BSI Cabang Curup menjalin komunikasi dengan nasabah melalui whatsapp yang bertanggung jawab SA servis account bank tanpa memberi batasan waktu nasabah bebas mengakses 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 tetap menjaga komunikasi permasalahan menjadi lebih mudah diselesaikan dan pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan yang kuat dan baik antara bank dan nasabah sehingga menimbulkan dampak yang baik terhadap prestasi BSI cabang Curup.

Selain itu BSI Cabang Curup juga menawarkan pelayanan lebih terhadap nasabah. Karena kualitas layanan merupakan pondasi pertama yang dapat digunakan lembaga guna bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Layanan yang baik wajib dipersiapkan agar nasabah merasa puas dan tetap menjaga loyalitasnya (Hardiana, n.d.). Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Curup melakukan pelayanan selama 24 Jam, dalam memaksimalkan hal tersebut BSI cabang Curup 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, mengedepankan asas kekeluargaan sehingga nasabah mudah memahami produk yang ditawarkan dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan tersebut menjadikan nasabah berminat untuk mempercayakan modal terhadap produk yang ditawarkan.

Bank juga menjaga kerahasiaan data diri nasabah dari pihak manapun tanpa seizing nasabah, baik permintaan khusus dari pihak kepolisian dan kejaksaan. Kecuali apabila nasabah meninggal dunia bank aka menyerahkan modal kepada pihak keluarga dengan menutup tabungan dengan menyertakan ahli waris atau kuasa. Hal tersebut pula menjadikan nilai plus bagi nasabah, nasabah merasa lebih aman sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap system bank yang di pasarkan. 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 industry perbankan, karena apabila kepercayaan masyarakat terhadap bank menurun tidak hanya akan mematikan bisnis bank namun juga dapat menggulung seluruh industry perbankan (Nur Syamsiyah & TI, 2022). Bank Syariah Indonesia cabang Curup selain

menjaga kerahasiaan data diri nasabah dalam membentuk kepercayaan nasabah, bank juga menerapkan biaya promosi dengan mendatangkan secara langsung pihak nasabah, yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang langsung mendatangi nasabah dan memberikan promosi secara langsung sehingga nasabah merasa lebih dekat dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan banyak nasabah yang terjaring dan berminat untuk melakukan transaksi dengan pihak bank BSI Cabang Curup.

Dari penjelasan di atas Bank Syariah Indonesia Cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu menggunakan strategi *relationship marketing*, yaitu dengan menerapkan konsep menjaga komunikasi, pelayanan dan kepercayaan terhadap nasabah agar menarik dan dapat mempertahankan nasabah. Strategi *relationship marketing* mempunyai beberapa pengertian diantaranya:

Menurut Chan (2008) *relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada pelanggan secara lebih dengan dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan pihak pengelola bank (Listyawati, 2013) dalam pengertian lain yang dikemukakan oleh Gronsoons(1990) *relationship marketing* yaitu upaya mengembangkan, mempertahankan serta mengkomersialkan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat didalamnya (Sari, 2022)

Pendapat lain yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2013) bahwa *relationship marketing* adalah sebuah proses yang menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan serta stakeholder lainnya. Palmatier(2018) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *relationship marketing* yaitu dengan komitmen(*commitment*), kepercayaan(*trust*), dan kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) (Sari, 2017). Dari beberapa teori mengenai *relationship marketing* yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Curup telah sesuai sebagaimana yang ada pada teori. Dengan menerapkan konsep pendekatan yang digunakan guna menciptakan komunikasi dengan nasabah agar tercipta hubungan yang baik dan mempertahankan nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

## **Kesimpulan**

Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong menerapkan strategi *relationship marketing* dalam proses pemasarannya salah satu produk yang ditawarkan adalah tabungan mudharabah mutlaqoh dengan menjaga tiga konsep yaitu: menjaga komunikasi, menjaga pelayanan, dan kepercayaan nasabah agar terciptanya loyalitas pelanggan kepada bank. *Relationship marketing* yang merupakan salah satu upaya untuk menciptakan komunikasi dua arah agar tetap terjaga kepercayaan dan penguatan hubungan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang. Dengan konsep yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia cabang Curup Kabupaten Rejang Lebong telah sesuai dengan teori *relationship marketing* sehingga bank dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah khususnya nasabah tabungan mudharabah mutlaqoh.

### Daftar Pustaka

- 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.
- Amalia, Fitri, Et Al. *Ekonomi Pembangunan*. Penerbit Widina, 2022.
- Arcikasari, Garnis Olivia, And Maulida Nurhidayati. "Inovasi Foto Produk Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Umkm Bolu "Ciptoroso" Di Lingkungan Ampean Kelurahan Tonatan Ponorogo." *Prodimas: Prosiding Pengabdian Masyarakat* 1 (2022): 514-526.
- Argantara, Zaid Raya, And Nur Azizah. "Analisis Persepsi Nasabah Pada Produk Tabungan Barokah (Bprs Bhakti Sumekar Cabang Pragaan)." *Reform: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya* 6.01 (2022): 7-13.
- 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>
- Corporate Reputation Status menjadi Badan Usaha Milik Daerah . Bank bjb saat ini memiliki Mengutip data statistik Perbankan. *Jurnal Signal*, 8(1), 17.
- Dewa, C. A., & Choiriyah, C. (2021). Deposito Mudharabah Pada Pt . Bprs Al-Falah Banyuasin 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 193–206.
- Dewa, Cherli Anjasmara, Choirunnisak Choirunnisak, and Choiriyah Choiriyah. "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Al-Falah Banyuasin 2021." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)* 1.2 (2021): 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.
- Handayani, Eka. *Implementasi Nisbah Bagi Hasil Produk Tabungan Maburur Melalui Akad Mudharabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Belitang)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.

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.

Hardiana, Siti Wardah. : *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Jakarta Selatan*. BS thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.

Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik

Hibban, Hasanuddin Ibnu. "Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Muthlaqah Pada Bank Bni Syariah Cabang Fatmawati."

<http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>

<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

<https://doi.org/10.31227/osf.io/wtncz>

Klara, A., Damanik, D., Faried, A. I., Lie, D., Fazira, N., & Rozaini, N. (2021). *Ekonomi Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.

Lisapaly, D. C. E. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Media Sains Indonesia.

Listyawati, Indri Hastuti. "Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1.2 (2013).

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.

Maruta, Heru. "Akad Mudharabah, Musyarakah, Dan Murabahah Serta Aplikasinya Dalam Masyarakat." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 5.2 (2016): 80-106.

Masruroh, Putria Dewi. "Implementasi Konsep Kaizen Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan."

Moha, I., & Sudrajat, D. (2019). *Resume Ragam Penelitian Kualitatif*.

Nasabah. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 7(2), 289–304.

Natalia, T. S., & Anzani, E. (2022). Tanggung Jawab Bank terhadap Penyalahgunaan Data Informasi

- Natalia, Titie Syahnaz, and Ega Anzani. "Tanggung Jawab Bank Terhadap Penyalahgunaan Data Informasi Nasabah." *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum* 7.2 (2022): 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 Hajj 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>
- Nuansyah, Mustika Putri. "Efektifitas Relationship Marketing dalam menyelesaikan Pembiayaan Mudharabah Bermasalah di Baitul Mal Wat Tamwil Fajar Kota Metro." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3.2 (2022).
- Nur Syamsiyah, S. T., and M. TI. "Lingkungan organisasi." *Manajemen Strategik* (2022): 39.
- 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.
- Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
- Oktaviani, F., Rizkina, R., & Septiani, S. D. (2020). Aktivitas Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Public Relations In Communication Activities Keeping
- Oktaviani, L., Mandasari, B., & Maharani, R. A. (2020). Implementing Powtoon To Improve Students' international Culture Understanding In English Class. *Journal Of Research On Language Education*, 1(1).
- Pahlefi, Prita Indah. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020.
- Purba, B., Rahmadana, M. F., Basmar, E., Sari, D. P.,
- 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>

- Rozi, Akhmad Fahrur. "Model Syariah Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7.1 (2021): 120-126.
- Sari, Novita. "Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Barista Coffee Shop Space Roastery di Yogyakarta." (2022).
- Sari, Yunita Kurnia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)* 17.2 (2017): 1-14.
- 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.
- Siska, Setiawati. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Relationship Marketing Petani Sayuran Dan Pedagang Pengepul Di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2022.
- Ulfi, Ulfia. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui Relationship Marketing pada Bank Jatim Capem Probolinggo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.1 (2023): 268-274.
- Ulfi, Ulfia. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui Relationship Marketing pada Bank Jatim Capem Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2023, 9.1: 268-274.
- 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.
- Yuliana, Wulan, Gita Putri Setiadi, And Yunika Komalasari. "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pluto Autoclean Bandung." *Jurnal Sains Manajemen* 3.2 (2021): 105-110.