

Optimalisasi Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah Dalam Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan

Cici' Insiyah^{1*}, Nor Aini²

^{1,2}Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA), Prenduan, Indonesia

ABSTRAK

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 10, 2022

Revised Juni 5, 2022

Accepted Juni 12, 2022

Available online Juli 20, 2022

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Deposito Mudharabah; Kepercayaan Nasabah



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar Cabang Pragaan merupakan lembaga keuangan berbasis syariah. Dalam melakukan pemasaran produk pada umumnya BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) yang sering disebut dengan *Marketing Mix*. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam upaya mengetahui strategi pemasaran yang dijabarkan dalam dua fokus yaitu: 1. Bagaimana strategi pemasaran deposito mudharabah yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan 2. Bagaimana strategi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam mempertahankan kepercayaan nasabah deposito mudharabah. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak bank dan nasabah deposito dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran deposito mudharabah yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dilakukan dengan cara promo akhir tahun kepada nasabah dengan pemberian porsi bagi hasil lebih, segmentasi pasar dan pemasaran media sosial atau *social media marketing*. Strategi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam mempertahankan kepercayaan nasabah deposito mudharabah dilakukan dengan cara porsi margin yang tinggi kepada nasabah, pemberian hadiah atau penghargaan yang berupa souvenir dan layanan jasa (*pick up*).

1. Pendahuluan

Persaingan di dunia bisnis mengalami penurunan yang sangat pesat dimasa pandemi saat ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Menghadapi persaingan tersebut lembaga keuangan harus cerdas dalam mengelola strategi pemasaran produk yang akan ditawarkan oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting untuk kemajuan sebuah usaha di mana pemasaran merupakan salah satu tombak bagi setiap perusahaan.

Berdirinya lembaga keuangan di Indonesia dengan menggunakan prinsip-Kurniawan (2021:92). Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar merupakan lembaga keuangan perbankan syari'ah yang hadir untuk memperkenalkan prinsip syari'ah ialah untuk membangun dan memberikan produk-produk perbankan sistem ekonomi Islam Hamdan Firmansyah (diakses 2021 Januari 16). Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya Muhammadiyah Ghazali (2018:19). Baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan pada bank itu sendiri dan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Lembaga keuangan syari'ah secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 yaitu, Lembaga Keuangan Syari'ah dalam bentuk Bank Syari'ah dan Lembaga Keuangan Syari'ah Non-Bank. Lembaga keuangan bank syari'ah adalah badan usaha yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah yang tidak mengembangkan produk ribawi guna mengakomodasi umat muslim yang enggan berurusan dengan riba. Lembaga keuangan bank syari'ah berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*intermediary institution*) yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut dalam bentuk pembiayaan. Lembaga keuangan syari'ah adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) juga melakukan kegiatan yang berkaitan dengan menghimpun dana dan menyalurkan pembiayaan.

Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) adalah suatu lembaga keuangan perbankan syari'ah dimana kegiatan operasionalnya berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah ataupun muamalah Islam yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran Muhammad dengan berlandaskan syari'ah. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar menyediakan produk jasa keuangan yang beraneka ragam sehingga mampu mengakomodasi berbagai keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Produk simpanan BPRS Bhakti Sumekar menyediakan produk deposito berjangka *mudharabah* 1 sampai 12 bulan, tabungan barokah *wadiah* dan tabungan qurban *mudharabah* Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bhakti Sumekar juga menyediakan produk pembiayaan yang terdiri dari 6 produk yaitu *rahn/gadai* emas, talangan haji, modal kerja dan investasi, UKM, pembiayaan konsumtif dan *al-qard al-hasan* (pinjaman kebajikan). Berdasarkan pembahasan ini peneliti ingin memfokuskan pada produk simpanan deposito. Produk penghimpunan dana yang ditawarkan BPRS Bhakti Sumekar salah satunya ialah simpanan deposito.

Simpanan deposito atau biasa disebut dengan investasi dana dalam bentuk deposito rupiah ini menggunakan akad *mudharabah*. *mudharabah* merupakan suatu kontrak perjanjian kerja sama antara *shahibul mal* (penyedia modal) dan *mudjarib* (yang mengelola modal) Ascarya (2017:60). dimana dalam kerjasama tersebut akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan pendapatan bank. Deposito *mudharabah* merupakan salah satu produk yang banyak diminati di kalangan masyarakat karena sistem bagi hasil yang diperoleh lebih besar daripada produk tabungan biasa.

Keunggulan produk deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar yaitu pencairan dana bisa ditarik sebelum tanggal jatuh tempo yang telah disepakati di awal tanpa dikenai biaya administrasi dan bebas penalti dan BPRS Bhakti Sumekar juga menyediakan layanan tabungan antar jemput sehingga memberikan kemudahan bagi Cabang Pragaan dapat ditunjukkan dengan tabel dibawah ini. Perkembangan Deposito *Mudharabah* BPRS nasabah yang ingin menabung.

Oleh sebab itu, dalam rangka mempertahankan nasabah banyak hal yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar yaitu elemen produk (*product*) BPRS Bhakti Sumekar memberikan pilihan kompetitif dengan empat macam pilihan jangka waktu, 1

(satu) bulan dengan perbandingan nisbah 53% untuk nasabah 47% untuk bank, 3 (tiga) bulan dengan perbandingan nisbah 56% untuk nasabah 44% untuk bank, 6 (enam) bulan dengan perbandingan nisbah 58% untuk nasabah 42% untuk bank, dan 12 (dua belas) bulan dengan perbandingan nisbah 60% untuk nasabah 40% untuk bank. Supriadi (wawancara diakses Agustus 27) pada Elemen harga (*price*) BPRS Bhakti Sumekar memberikan keuntungan bagi nasabah yaitu tidak dikenakan biaya administrasi, bebas penalti, bagi hasil yang kompetitif dan setoran awal yang terjangkau. Elemen tempat (*place*) BPRS Bhakti Sumekar memberikan layanan antar jemput tabungan agar memudahkan nasabah untuk menabung tanpa pergi ke BPRS tersebut. Elemen promosi (*promotion*) BPRS Bhakti Sumekar memberikan hadiah pada nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk menunjukkan keberhasilan dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Strategi pemasaran merupakan suatu peralatan komunikasi dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan nasabah tercapai sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang mereka inginkan karena kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor dari perkembangan suatu usaha. Adapun perkembangan deposito *mudharabah* BPRS Bhakti Sumekar.

Tabel 1.1

Perkembangan Deposito *Mudharabah* BPRS
Bhakti Sumekar Cabang Pragaan

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2018	145
2.	2019	127
3.	2020	146
4.	2021	175

Sumber: Laporan nominatif jumlah nasabah deposito *mudharabah* BPRS Bhakti Sumekar pada tahun 2018-2021. Laporan nominatif (2018-2021)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah data nasabah yang membuka deposito *mudharabah* pada tahun 2018 sampai 2021 di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan. Berdasarkan tabel 1.1 jumlah nasabah dari tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami fluktuasi dikarenakan pada tahun 2018 terjadinya permasalahan internal yang menyebabkan merosotnya jumlah nasabah, dan hal tersebut berkelanjutan ditahun berikutnya. Namun ditahun 2020 mengalami peningkatan jumlah nasabah dikarenakan adanya upaya strategi yang dilakukan oleh pihak BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dengan cara memberikan hadiah di setiap nominal tertentu.

Tentunya hal ini memicu nasabah untuk kembali menabung dan memulihkan kepercayaannya kepada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan yang pernah hilang. Sehingga dengan meningkatkan jumlah nasabah dari tahun sebelumnya menjadi prestasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam mempertahankan kepercayaan nasabah, yang nantinya akan berpengaruh pada perkembangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan. Lalu strategi apakah yang diterapkan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan sehingga nasabah meletakkan kembali rasa kepercayaannya kepada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan. Dewasa ini peneliti menganggap bahwa deposito *mudharabah* ini merupakan produk yang sangat menarik untuk diteliti

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi-

strategi pemasaran deposito *mudharabah* dalam mempertahankan kepercayaan nasabah. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci strategi pemasaran pada deposito *mudharabah*. Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dalam mengumpulkan data. Moleong J. Lexy (2008: 126). Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ialah data primer yang menggunakan Teknik wawancara dengan pihak bank dan beberapa nasabah deposito dan data sekunder ialah data yang diperoleh dari beberapa buku ilmiah yang terkait dengan penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

- a. Strategi pemasaran deposito *mudharabah* yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam memasarkan produk memiliki strategi khusus yang pertama melakukan promo akhir tahun, promo yang diberikan ialah sebuah porsi bagi hasil lebih kepada nasabah. Yang kedua, melakukan segmentasi pasar artinya, pihak bank tidak akan sembarangan dalam hal memilih target yang akan dijadikan sebagai objek. Secara *financial* pihak bank lebih memilih kepada nasabah yang memiliki usaha tetap. Strategi yang ketiga, pihak bank melakukan strategi pemasaran deposito *mudharabah* dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* juga melalui pasar dan memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan untuk meningkatkan kepuasan para nasabah deposito *mudharabah*, diantaranya;

1) Promo akhir tahun

Disetiap menjelang akhir tahun BPRS Cabang Pragaan mengadakan promo kepada nasabah dengan pemberian porsi bagi hasil yang lebih. Taktik seperti ini merupakan salah satu strategi agar nasabah *loyal* pada BPRS BS Cabang Pragaan. Sesuai ketentuan, nasabah juga akan mendapatkan promo di tiap bulannya dengan penambahan porsi bagi hasil yang didapat dari laba perbulannya.

Dengan adanya promo pembagian porsi bagi hasil yang lebih tinggi nasabah lebih tertarik untuk menandatangani uangnya di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

2) Segmentasi pasar

Sebagai lembaga keuangan syaria'ah yang telah dipercaya oleh masyarakat tentu pihak bank telah melakukan segmentasi pasar untuk memudahkan perusahaan dalam membagi atau mengelompokkan pasar dalam menentukan pasar sasaran yang akan dituju. BPRS memilih segmentasi pasar agar melihat yang menjadi objek sasaran untuk mempromosikan produk deposito *mudharabah*, artinya BPRS Cabang Pragaan melihat secara keuangan nasabah yang akan di tawarkan produk deposito *mudharabah*. Sastriawan Miki (2019:48-76).

3) Sosial Media Marketing

Perkembangan teknologi digital saat ini begitu pesat sehingga BPRS BS cabang Pragaan memanfaatkan media Strategi yang kedua yaitu pemberian penghargaan, penghargaan yang dimaksud ialah nasabah akan mendapatkan sebuah penghargaan digital marketing untuk menjadi sarana berupa *souvenir* dengan ketentuan-memasarkan produknya. Social media marketing BPRS direncanakan untuk menarik nasabah agar tertarik pada produk-produk BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan. Media sosial yang digunakan diantaranya, whatsapp, instagram, facebook, dan radio produk yang ditawarkan salah satunya deposito *mudharabah*. Selain strategi pemasaran yang diatas, strategi media sosial marketing juga digunakan BPRS untuk memasarkan produk deposito *mudharabah*.

- b. Strategi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam mempertahankan kepercayaan nasabah deposito *mudharabah*.

BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan memiliki berbagai macam strategi dalam mempertahankan kepercayaan nasabah deposito *mudharabah*. Tujuan dari strategi tersebut agar tidak kehilangan nasabah lama yang sudah percaya terhadap BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

Lembaga keuangan BPRS Cabang Pragaan memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan nasabah deposito *mudharabah*. Strategi yang dilakukan BPRS pada deposito *mudharabah* strategi yang pertama nasabah bisa mengambil uang sebelum tanggal jatuh tempo tanpa dikenai pinalti dan bebas biaya administrasi. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan juga memberikan porsi bagi hasil yang lebih tinggi di bandingkan dengan lembaga keuangan konvensional ataupun di lembaga keuangan lainnya. Ketentuan besarnya nominal deposito yang dimiliki. Seperti contoh, jika nasabah uang yang dideposit telah mencapai nominal 50 juta maka nasabah akan mendapatkan *souvenir* dari BPRS berupa muk atau cangkir yang berlogo BPRS.

Dan strategi strategi yang BPRS juga menyediakan layanan jasa jemput bola atau biasa disebut dengan *pick up*. Layanan *pick up* merupakan strategi yang mempermudah nasabah jika nasabah berhalangan hadir untuk melakukan pembukaan rekening baru dan petugas BPRS dengan siap untuk datang ke rumah nasabah tersebut. *Pick up* sangat membantu meringankan nasabah untuk menabung dan menarik uang tanpa harus wira-wiri ke kantor. Hal ini merupakan bentuk upaya untuk memberikan layanan *service excellent* kepada nasabah. Strategi yang dilakukan BPRS Cabang Pragaan untuk mempertahankan nasabah dilakukan dengan menggunakan berbagai macam startegi diantaranya:

a) Porsi bagi hasil

Strategi dalam mempertahankan kepercayaan nasabah deposito *mudharabah* di BPRS Cabang Pragaan telah terpercaya sejak dua tahun terakhir ini. Karena meningkatnya strategi yang digunakan oleh BPRS sejak dua setengah tahun silam BPRS Bhakti Sumekar mengalami penurunan jumlah nasabah deposito *mudharabah* Bercermin dari kejadian tersebut BPRS kembali bangkit dalam melakukan strategi yang digunakan dengan cara mempertahankan porsi bagi hasil atau margin kepada nasabah. Porsi bagi hasil yang diberikan BPRS Cabang Pragaan lebih tinggi dan pembagian bagi hasil diberikan pada tanggal jatuh tempo dengan pembagian meningkatkan jumlah sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah. Hidayat, Aprihatiningrum (2022:13)

b) Layanan jasa (*pick up*)

Selain strategi yang telah dengan lembaga keuangan lainnya. Selain porsi bagi hasil yang tinggi BPRS memiliki perbedaan dengan bank lainnya yaitu deposito *Mudharabah* yang bisa diambil sebelum jatuh tempo tanpa dikenai penalt atau denda. Berbicara mengenai porsi bagi hasil lebih, tidak dapat dipungkiri bahwa nasabah akan tergiur dengan bagi hasil yang didapat oleh nasabah. Strategi ini merupakan taktik dalam mempertahankan nasabah.

Menurut Griffin kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang percaya akan melakukan pembelian berulang antar produk, menimbulkan sebuah perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk apabila produk yang mereka gunakan memberikan manfaat dan memuaskan keinginan.

c) Penghargaan

Program pemberian penghargaan atau hadiah merupakan strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan untuk mempertahankan nasabahnya. Penghargaan yang diberikan kepada nasabah deposito *mudharabah* berupa *souvenir* yang bermacam-macam mulai dari peralatan rumah, gelas cantik, jam dinding sampai pemberian kue ulang tahun kepada nasabah prioritas. Penghargaan yang diberikan

pihak bank dianggap mampu untuk dipaparkan di atas yang membuat nasabah tetap bertahan dan memilih BPRS Cabang Pragaan. Pihak bank melakukan pelayanan yang sangat baik terhadap nasabah-nasabah deposito *mudharabah* khususnya. Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dari tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas pelayanan yang mereka terima. Nasabah akan merasa puas jika tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk membentuk kualitas pelayanan terdapat dua faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu, *tangible* (fisik) dan *empathy* (empati). Roni Andespa (2016:vo1).

- 1) *Tangible* (fisik), adalah sebuah kemampuan suatu produk atau perusahaan yang menyediakan keberadaan fasilitas fisik, alat pendukung, karyawan dan pelayanan prima kepada nasabah Rudi Harianto (2019:76).
- 2) *Empathy* (empati), merupakan kemampuan perusahaan dengan memberikan perhatian kepada nasabah.
- 3) Pelayanan yang diberikan pihak BPRS dalam produk deposito *mudharabah* sangat baik, karena pihak bank sudah menyediakan *pick up* tabungan. Nasabah yang ingin menyimpan uangnya tidak perlu mendatangi kantor bank cukup menelfon pihak bank dan tujuan agar nasabah loyal dan percaya pada produk yang digunakan khususnya pada deposito *mudharabah*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pihak bank siap dalam nasabah. Untuk menghindari hal tersebut melayaninya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran deposito *mudharabah* yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk khususnya pada produk deposito *mudharabah* dengan cara melakukan promo akhir tahun kepada nasabah dengan pemberian porsi bagi hasil lebih. Strategi yang kedua, menggunakan segmentasi pasar. Dan strategi yang ketiga ialah pemasaran media sosial atau *social media marketing* Santika Miranda (2019:89)

2. Strategi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan dalam mempertahankan kepercayaan nasabah deposito *mudharabah*.

Berkaitan dengan konteks penelitian di atas bahwa dalam mempertahankan nasabah perlu adanya strategi-strategi yang akurat dengan BPRS secara profesional melakukan strategi-strategi menarik diantaranya, melakukan porsi margin yang tinggi kepada nasabah dengan tujuan agar nasabah tetap bertahan. Kemudian strategi yang kedua, yaitu hadiah atau penghargaan yang berupa *souvenir*. *Souvenir* akan didapat oleh nasabah deposito *mudharabah* jika nominal deposit telah mencapai nominal yang telah ditentukan.

Strategi yang terakhir adalah strategi berupa layanan, yaitu layanan jasa (*pick up*). *Pick up* merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan oleh BPRS dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. *Pick up* ini digunakan untuk memudahkan nasabah untuk menabung dan menarik uangnya kapan pun yang nasabah inginkan. Dan pihak bank akan bersedia melayani dengan sepenuh hati.

Daftar Pustaka

Ascarya. *AKAD dan PRODUK Bank Syariah*. 1st Ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2017

- Andespa, Roni. "Strategi Pelayanan Bank Konvensional Dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik Dan Empati." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, vol.1 (2016).
- Firmansyah, Hamdan. "Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia - Google Books." *Insania*. Last Modified 2021. Diakses 16 February 2022.
- Kurniawan, Muhammad. *BANK & Lembaga Keuangan Syariah (Teori Dan Aplikasi)*. 1st ed., ed.
- Kodri. Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2021.
- Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008) hal 126
- Santika, Miranda. "Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah" (2019).
- Supriadi wawancara dilakukan di lab bank mini syariah pada tanggal 27 Agustus 2021
- Sastriawan, Miki. "Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bunda Dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Perspektif Pemasaran Syariah" (2019): 48–76.
- Haryanto, Rudy. *MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH (Teori Dan Praktik)*. 1st Ed., Ed.
- Abdul Wafi. Pamekasan: Duta Media, 2020.
- Hidayat, Aprihatiningrum. "Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik - Google Books." Diakses 13 February 2022.

