ALSYS
Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan

e-ISSN : 2808-540X
p-ISSN : 2808-7119

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic Scholar, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/alsys.v4i3.2932

PERANAN RELATIONSHIP MARKETING PADA KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN IB HAJI DI PT BANK KB BUKOPIN SYARIAH CABANG BUKITTINGGI

The Role of Relationship Marketing in Customers' Decisions to Use IB Haji Savings at PT Bank KB Bukopin Syariah, Bukittinggi Branch

Devi Sri Mulyani & Novera Martilova
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
devimulyani110500@gmail.com; martilovanovera@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 24, 2024	Apr 28, 2024	May 2, 2024	May 6, 2024

Abstract

This research is motivated by fluctuations in the percentage increase in the number of savings customers. IB Hajj at PT Bank Kb Bukopin Syariah Bukittinggi Branch, because relationship marketing is an approach taken by Relationship Officers to prospective customers. Current research aims to find out what or how the Role of Relationship Marketing on Customer Decisions in Using IB Hajj Savings at PT Bank Kb Bukopin Syariah Bukittinggi Branch. The research conducted by the author is using a method with a qualitative approach, where the data sources taken by the author are primary data and secondary data. As for the data collection techniques, namely observation techniques, interviews and field documentation techniques. And the data analysis technique carried out by the author is obtained through data analysis, namely reduction, display, conclusions and data verification. Through the results of research and analysis that has been done by the author, it can be concluded that relationship marketing is very instrumental in making customer decisions in using IB Hajj savings at PT Bank KB Bukopin Syariah Bukittinggi Branch. This can be seen from the increasing number of customers, increasing the trust of prospective customers in making decisions to use IB Hajj savings, establishing a good relationship between prospective customers and the bank and can also establish a good relationship between prospective customers and PT Bank KB Bukopin.

Keywords: *Relationship Marketing, Costumer, Tabungan IB Haji*

Jurnal AlSys is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fluktuasi presentase kenaikan jumlah nasabah tabungan. IB Haji di PT Bank Kb Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi, karena relationship marketing merupakan pendekataan yang dilakukan oleh Relationship Officer kepada calon nasabah. Penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui apa saja atau bagaimana Peranan Relationship Marketing Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Haji Di PT Bank Kb Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif, dimana sumber data yang diambil oleh penulis ialah data primer dan data sekunder. Adapun dalam teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik observasi, wawancara dan teknik dokumentasi lapangan. Dan teknik analisis data yang dilakukan oleh penulis adalah diperoleh melalui analisis data yakni reduksi, display, kesimpulan dan verifikasi data. Melalui hasil penelitian dan analysis yang telah dilakukan oleh penulis, dapat simipulkan yakni relationship marketing sangatlah berperan dalam pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan IB Haji di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah nasabah, meningkatnya kepercayaan calon nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan tabungan IB Haji, terjalinnya hubungan yang baik antara calon nasabah maupun pihak bank dan juga dapat menjalin hubungan yang baik antara caloan nasabah maupun pihak PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Nasabah Tabungan IB Haji

PENDAHULUAN

Ibadah dalam melaksanakan Haji merupakan rukun Islam kelima yang mana hal itu wajib dikerjakan oleh seorang muslim atau muslimah bagi yang mampu. Ibadah Haji menjadi dasar keyakinan seorang muslim untuk mendekatkan dirinya terhadap Allah SWT yang mana kita bisa lihat dalam ayat QS. Ali Imran ayat 97

فِيهِ ءَايَٰتُۢ بَيِّنَٰتٌ مَّقَامُ إِبۡرَٰهِيمَۖ وَمَن دَخَلَهُۥ كَانَ ءَامِنٗاۗ وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ
حِجُّ ٱلۡبَيۡتِ مَنِ ٱسۡتَطَاعَ إِلَيۡهِ سَبِيلٗاۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ
ٱلۡعَٰلَمِينَ ٩٧

Artinya: "*Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana.*"

Melaksanakan kewajiban haji merupakan keinginan umat muslim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penduduk Indonesia saat ini merupakan penduduk dengan jumlah terbanyak di dunia. Indonesia juga merupakan negara dengan persentase pemeluk agama Islam tertinggi, mencapai 85,2% dari total penduduk, yaitu sekitar 199.959.285 jiwa.

Kecenderungan meningkatnya minat umat Islam Indonesia untuk menjalankan ibadah haji terus terlihat setiap tahunnya.

Antusiasme yang tinggi dari masyarakat Muslim Indonesia dalam menjalankan ibadah haji menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan bagi lembaga keuangan, terutama perbankan syariah. Ini mendorong mereka untuk menciptakan produk tabungan haji dengan tujuan membantu masyarakat mengumpulkan dana untuk biaya haji dan pendaftarannya.

Meskipun demikian, orang yang sudah mendaftar tidak semuanya bisa berangkat ibadah haji pada tahun itu juga, sesuai dengan ketentuan Pasal 1 angka 15 Peraturan Menteri Agama No 20/2016. Sebagian calon nasabah harus menghadapi "daftar tunggu" yang merupakan daftar calon-calon jemaah haji yang sudah mendaftar dan mendapatkan nomor, namun mereka harus menunggu giliran yang telah ditetapkan untuk berangkat menunaikan ibadah haji.

Produk tabungan haji merupakan fasilitas perbankan yang disediakan oleh bank untuk memudahkan rencana tabungan menuntaskan ibadah haji kepada masyarakat atau calon nasabah. Lembaga keuangan yang ada saat ini, yaitu bank syariah, berupaya menghimpun dana dari mereka yang hendak menunaikan ibadah haji dengan memberikan atau menyediakan layanan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Pasal 46 Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji menyatakan bahwa pengelolaan keuangan haji dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dengan memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti keselamatan, kehati-hatian, nilai uang, dan likuiditas dalam berinvestasi pada BUS. dan UUS .

Tabungan haji yakni tabungan dengan bentuk simpanan yang dirancang untuk biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) dan merupakan metode syariah untuk menghimpun dana bagi individu beragama Islam yang berkeinginan menjalankan ibadah haji namun menghadapi keterbatasan finansial. Beberapa lembaga perbankan saat ini telah menyertakan opsi tabungan haji dalam rangkaian produk mereka, dengan tujuan mempermudah umat Islam di Indonesia dalam mengumpulkan dana untuk melaksanakan ibadah haji.

Tabungan haji telah menjadi bagian integral dari beragam produk perbankan di Indonesia, dan sebagai contoh, terdapat tabungan IB Haji yang disediakan oleh PT Bank KB Bukopin Syariah di Cabang Bukittinggi. Tabungan IB Haji ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan efisiensi kepada nasabah dalam mengumpulkan dana untuk

Ongkos Naik Haji (ONH). Sebagai bank syariah yang terkemuka di Indonesia, opsi tabungan IB Haji yang ditawarkan oleh PT Bank Bukopin Syariah menjadi pilihan utama bagi mereka yang berkeinginan menjalankan ibadah haji.

Untuk efektif mengoperasikan produk IB Haji, PT Bank Bukopin Syariah membutuhkan peran Marketing Relationship. Marketing Relationship di sini adalah suatu strategi pemasaran yang mendukung kegiatan bisnis, khususnya dalam pengelolaan produk IB Haji, guna menjaga kelangsungan dan pertumbuhan produk tersebut demi waktu ke waktu. Hal ini tercermin dari konsep relationship marketing yang merupakan suatu model bisnis atau usaha yang bertujuan utama untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memahami kebutuhan pelanggan serta pihak-phak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi-informasi terkait dengan pelanggan, penjualan, efektivitas pemasaran, dan tren pasar.

Pada PT Bank Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi, Relationship Marketing memiliki peran yang sangat penting bagi nasabah dan pihak bank dalam menjalankan bisnis di antara keduanya, terutama dalam implementasi tabungan IB Haji. Dalam konteks ini, Relationship Marketing berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan tabungan IB Haji secara lebih mendalam kepada setiap nasabah, dengan cara yaitu menciptakan komunikasi dua arah atau dengan mengelola hubungan yang akan saling menguntungkan antara PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dan calon nasabah tabungan IB Haji. Dengan demikian, Relationship Marketing dapat diartikan sebagai cara untuk membangun hubungan yang positif antara nasabah dan bank, menjadi faktor krusial dalam pertimbangan nasabah terkait penggunaan tabungan IB Haji di Bank KBBS Cabang Bukittinggi.

Berdasakan uraian masalah di atas peneliti mengambil judul dalampenelitan ini yaitu "Peranan Relationship Marketing Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Haji Di Pt Bank Kb Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi"

METODE

Adapun metode yang digunakan peneliti pada penelitian saat ini adalah penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Informan utama adalah Relationship Officer dari PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi yaitu Bapak Ridwan . Informan pendukung adalah calon nasabah tabungan ib haji di PT.

Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi . Teknik yang digunakan dalam pengumpulandataadalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari data yang di kumpulkan kemudian dilakukan analisis sesuai dengan tahapan mereduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peranan Relationship Marketing Pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Tabungan IB Haji Di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi

Relationship marketing yang digunakan sebagai pendekatan yang unik bagi pihak Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dalam menarik nasabah. Peran Relationship Marketing dalam keputusan nasabah sangat penting karena dengan pendekatan ini, pihak bank dapat membangun hubungan yang sangat baik, kuat dan dalam jangka yang panjang dengan nasabah, sehingga nasabah merasa lebih dihargai dan terlibat dalam hubungan tersebut. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk IB Haji di PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi.

Dalam pengambilan keputusan relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Bukopin Syariah untuk produknya terutama tabungan IB Haji agar calon nasabah memiliki minat dalam menggunakan produk tersebut. Berikut adalah beberapa peranan Relationship Marketing pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan IB Haji Di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi.

a. Meningkatkan jumlah nasabah tabungan IB Haji

Peran relationship marketing dalam menambah tingkat produk tabungan IB Haji dapat dipahami melalui tingkat jumlah nasabah. Seberapa besarkah peran relationship marketing tingkat pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan IB Haji. Maka relationship officer harus mampu mempegaruhi calon nasabah agar dapat mengetahui dengan baik dan juga menggunakan produk tabungan IB Haji itu sendiri. Relationship marketing ini merupakan strategi pemasaran yang berfokus untuk membangun hubungan yang terjadi

dalam jangka panjang dengan nasabah, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan dan memperoleh nasabah yang baru melalui referensi dari nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, peran relationship marketing dalam kenaikan jumlah nasabah sangat penting.

b. Meningkatkan kepercayaan calon nasabah dalam mengambil keputusan

   Upaya menimbulkan kepercayaan kepada seorang calon nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah, Memberikan penjelasan yang mudah dipahami - Berikan penjelasan yang mudah dipahami terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Pelayanan yang baik akan dapat menimbulkan hubungan yang baik antara calon nasabah dan pihak bank, sehingga dengan diterapkannya relationship marketing dalam proses mempromosikan produk IB Haji tersebut maka timbullah rasa percaya calon nasabah untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk bank tabungan IB Haji di PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi

c. Mempermudah proses transaksi diantara calon nasabah dengan pihak pihak PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi

   Relationship marketing sangatlah berguna bagi pihak bank maupun calon nasabah tabungan IB Haji dalam melakukan transaksi diantara keduanya. Ini dilihat dari pelaksaan relationship marketing yang dilaksanakan oleh pihak PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi membawa dampak positif yaitu terjalinnya komunikasi yang baik antara pihak Bank Bukopin Syariah dan calon nasabah. Ini dapat dibuktikan melalui naiknya jumlah nasabah pada tabungan IB Haji tiap tahunnya.

d. Dapat Menjalin hubungan baik diantara calon nasabah dan pihak pihak PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi

   Relationship marketing bertujuan untuk menambah kedekatan calon nasabah dan pihak bank dengan membina hubungan baik dengan tujuan utama untuk menarik perhatian minat calon nasabah dalam menggunakan produk tabungan IB haji. Bank yang menerapkan pendekatan relationship marketing yang efektif dapat membangun

hubungan yang kuat dengan nasabah, memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, serta memperoleh kepercayaan dan kenyamanan nasabah, sehingga nasabah cenderung memilih untuk menggunakan produk dan layanan bank tersebut.

2. Kendala dan solusi yang ditemui PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dalam menjalankan Relationship Marketing pada keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan IB Haji pada produk tabungan IB Haji
   a. Adanya calon nasabah di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi yang telah lanjut usia yang mengakibatkan sulitnya menjalankan Relationship Marketing. Ini dikarenakan calon nasabah yang megalami kesulitan memahami maksud dilakukan relationship officer Bank Bukopin Syariah. Solusi yang dilakukan oleh PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dalam hal ini adalah dengan Menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh orang lanjut usia yang mungkin mengalami penurunan kemampuan pendengaran atau penglihatan, sehingga menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dapat membantu mereka memahami produk dengan lebih baik. Selanjutnya solusi yang diberikan dalam hal ini adalah Membuat presentasi singkat: Karena orang lanjut usia mungkin memiliki perhatian yang lebih pendek, membuat presentasi singkat dan jelas dapat membantu mereka memahami produk dengan lebih baik.
   b. Adanya persaingan yang timbul antar PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dan bank yang lain yang menyebabkan sulitnya calon nasabah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan tabungan IB Haji di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Solusi yang dilakukan oleh PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dalam hal ini adalah Memperkuat brand awareness dan reputasi Bukopin Syariah itu sendiri. Bank Bukopin Syariah dapat memperkuat brand awareness dan reputasi dengan membangun citra yang kuat dan positif melalui kegiatan yang dilakukan relationship marketing, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang dapat memberikan kesan baik dimata calon nasabah terhadpa Bank Bukopin Syariah. Dengan citra yang positif yang telah dibangun, masyarakat ataupun calaon nasabah akan lebih cenderung mempercayai dan menggunakan jasa Bank Bukopin Syariah.

c. Kurang menariknya pemaparan produk tabungan IB Haji yang dilakukan PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi yang mengakibatkan sulitnya calon nasabah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan tabungan IB Haji PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Solusi yang dilakukan oleh PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dalam hal ini adalah dengan memastikan informasi tentang tabungan IB Haji yang diberikan disajikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini dapat dilakukan dengan dengan memperhatikan tata bahasa yang baik dan benar penggunaaan kata kata yang mudah dimengerti calon nasabah.
d. Kurangnya pemahaman atau kesadaran merk dari calon nasabah terhadap produk tabungan IB Haji pada PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Dalam mengambil keputusan calon nasabah harus memiliki sedikit atau banyaknya pemahaman tentang produk tabungan IB Haji itu sendiri, namun jika di satu sisi calon nasabah tersebut tidak memahami atau mengenal produk tersebut maka sulit bagi calon nasabah dalam mengambil keputusan dalam menggunakan tabungan IB Haji pada PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi. Maka Relationship Officer PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dituntut untuk memberikan pemahaman dan juga menjeaskan sejelas jelasnya kepada calon nasabah tentang produk tabungan IB Haji agar mereka tidak ragu atau yakin dalam keputusannya dalm menggunakan tabungan IB Haji di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi

KESIMPULAN

Relationship marketing merupakan strategi marketing yan dilakukan PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi dengan cara menarik perhatian calon nasabah dengan pelayanan yang baik, tutur kata yang baik dan menjaga hubungan yang baik antara pihak bank dan calon nasabah. Relationship marketing sangatlah berperan dalam pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan IB Haji, yaitunya meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan IB Haji ,meningkatkan kepercayaan calon nasabah dalam mengambil keputusan, mempermudahkan proses transaksi diantara calon nasabah dan pihak pihak PT. Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi, dan juga Dapat Menjalin hubungan baik diantara calon nasabah dan pihak pihak PT. Bank KB Bukopin Syariah

Cabang. Membina hubungan yang baik dan komunikasi yang baik antara calon nasabah dan pihak Di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi adalah langkah yang dilakukan Di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi untuk menarik minat calon nasabah dalam menggunakan produk tabungan IB Haji Di PT Bank KB Bukopin Syariah Cabang Bukittinggi

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B.,& Priansa, D. J. (2014). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta

Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia. *HUMAN FALAH: Volume 4. No. 1 Januari – Juni 2017*, *4*

Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen Perilaku konsumen. *Jurnal Agora*, *5 No.*(september)

Ha Jefik Zulfikar Hafizd. (2021). Analisa Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Dengan Akad Wadi ' Ah Yad. Jurnal pengkajian penelitian ekonomi dan hukum islam,

Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi ' ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1)

Wakidatul, Habib ihtiar. (2014). Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor : 92 / Dsn-Mui / Iv / 2014. An-Nisbah