Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 14, No 2 (2023): November, 137-142
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v14i2.405

Analisis *Communication Skill* Pada Pemasaran Tabungan Haji (Studi Kasus Bank Muamalat Kcp Stabat)

Mhd Rizki Khairi, Tuti Aggraini
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. Willem Iskandar, Pasar V, Medan Estate
*Correspondence: rizkikhai@gmail.com, tuti.anggraini@uinsu.id

Abstrak. Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dari keseluruhan misi pemasaran dan menentukan keberhasilan pemasaran. Tujuan pesan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi mengenai kebijakan baru, layanan baru, produk baru. Dan manfaatnya adalah mengirimkan pesan-pesan informatif tersebut dapat mengubah pengetahuan dan rujukan masyarakat terhadap produk dan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang meliputi data penelitian primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung. Dan data sekunder diperoleh dari database Google Scholar. Analisis isi artikel ini sesuai dengan topik-topik utama yang dibahas dalam database Google Scholar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas Komunikasi persuasif dan WoM untuk meningkatkan konsumen, kesadaran, dan kepercayaan terhadap produk Tabungan Haji. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu perusahaan perbankan syariah dan lembaga keuangan terkait mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif, dan memperkuat dampak WoM dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan calon pelanggan. Lebih lanjut, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang dinamika komunikasi persuasif dan WoM. Dalam rangka memasarkan produk yang mempunyai nilai religi.

Kata kunci : Communication Skill; Pemasaran; Tabungan Haji

Abstract. *Marketing communications is an important part of the overall marketing mission and determines marketing success. The purpose of marketing communication messages is to provide information regarding new policies, new services, new products. And the benefit is that sending informative messages can change people's knowledge and references to products and companies. This research uses qualitative research methods to obtain data which includes primary and secondary research data. Primary data was obtained from direct interviews. And secondary data was obtained from the Google Scholar database. The content analysis of this article is in accordance with the main topics discussed in the Google Scholar database. It is hoped that the results of this research will provide a deeper understanding of the effectiveness of persuasive communication and WoM to increase consumer awareness and trust in Tabungan Haji products. The implications of this research can help Islamic banking companies and related financial institutions develop more effective marketing campaigns, and strengthen the impact of WoM in building better relationships with potential customers. Furthermore, the findings of this research can contribute to the theoretical understanding of the dynamics of persuasive communication and WoM. In order to market products that have religious value.*

Keywords **:** *Communication Skill; Marketing; Hajj Savings*

PENDAHULUAN

Ibadah haji artinya rukun Islam yg kelima setelah Syahadat, Sholat, Zakat serta Puasa. yang mana setiap muslim harus memenuhi syarat-syaratnya baik itu ekonomi, jasmani juga rohani, ini adalah ibadah yang wajib dilakukan sekali sepanjang hidup. Ibadah haji dilakukan oleh umat Islam dari seluruh dunia yg mengunjungi berbagai tempat pada Arab Saudi dan melakukan aneka macam kegiatan selama apa yg diklaim periode haji, tidak dengan pula ibadah umrah yang mampu dilakukan kapan saja.

Indonesia adalah peserta haji terbesar pada dunia. Indonesia ialah negara jumlah umat Islam terbesar di global yang terbentang berasal Sabang hingga Marauke. oleh sebab itu, Indonesia menciptakan banyak sekali jenis produk tabungan sebagai alat satu modal utama bank syariah. Termasuk produk tabungan haji serta umrah.

Tabungan Haji ialah Tabungan Mudharabah yg ialah simpanan pihak ketiga. Penarikan hanya dapat dilakukan pada saat nasabah hendak menunaikan ibadah haji atau sesuai perjanjian. Sebab semakin meningkatnya minat rakyat buat menunaikan ibadah haji, perbankan melihat peluang tadi menggunakan membentuk produk tabungan serupa. Dampaknya, persaingan akan semakin ketat buat

menarik perhatian pelanggan diharapkan seni manajemen pemasaran yg khusus.

Bank menjadi lembaga keuangan membuat jasa keuangan Pemasaran adalah hal yg penting dalam memasarkan produknya. Jika berbicara mengenai pemasaran, Bank wajib mencapai beberapa tujuan ialah, nilai kunci pemasaran bank terletak di tujuan yg dicapai, semakin mempertinggi kualitas layanan dan menunjukkan rangkaian produk yg memenuhi kebutuhan yang sesuai kebutuhan nasabah dan pada lingkungan pasar yg mempengaruhinya. Hal ini memudahkan bank dalam mengambil strategi buat merebut hati nasabah..

Pemasaran ialah bagian asal manajemen usaha serta aspek yang sangat penting. Hal ini dikarenakan pemasaran secara pribadi mensugesti ketangkasan dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan strategi pemasaran yang sempurna serta tepat, Produk akan praktis mendapat pengakuan pada kalangan calon konsumen dan selaras menggunakan kepentingan konsumen perusahaan..

Salah satu metode pemasaran adalah komunikasi. Secara umum bisa dikatakan bahwa komunikasi sangat dibutuhkan pada segala hal, dalam sebuah perusahaan, komunikasi sangatlah krusial. Hal ini terutama terjadi pada perusahaan yg kegiatan pemasarannya ditujukan terhadap produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk itulah komunikasi pemasaran tercipta.

Menurut Dance (Estaswara, 2008 : 236), berdasarkan Dance (Estaswara, 2008: 236), komunikasi lebih penting daripada informasi. Komunikasi adalah perihal makna duduk perkara pertukaran simbol masalah komunikasi dan problem penyiaran. Dan menurut Shimp (Estaswara, 2008 : 11), pemasaran di era ini adalah komunikasi, serta komunikasi adalah pemasaran, dan keduanya tidak pernah terpisah..

Komunikasi pemasaran artinya bagian krusial asal keseluruhan proyek pemasaran dan memilih keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu melalui komunikasi Perseroan telah melakukan proses edukasi pemasaran terhadap produk-produknya. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh taktik pengelolaan pesan yang "sophisticated" yang diubahsuaikan oleh konsumen. Tujuan pesan pada komunikasi pemasaran ialah buat menginformasikan wacana kesuksesan, layanan baru, produk baru, serta manfaat baru berharap dengan mengirimkan pesan isu ini dapat membarui pengetahuan dansurat keterangan audiens terhadap produk dan perusahaan.

Kajian Pustaka

Communication Skill Pemasaran

Communucation Skill (Keterampilan komunikasi pemasaran) artinya salah satu bentuk keterampilan komunikasi insan pada aktivitas bisnis. Keterampilan komunikasi ialah syarat dasar seorang wirausaha. Komunikasi pemasaran ialah proses dimana perusahaan mencari konsumen, secara eksklusif atau tidak eksklusif, buat menginformasikan, membujuk, mengingatkan, wacana produk dan merek yang mereka jual (Philip & Kevin, 2007). Tujuan primer komunikasi ialah untuk membangun korelasi emosional dengan produk dan aktivitasnya pada hubungannya menggunakan seluruh perusahaan.Tujuan utama komunikasi sosial perusahaan merupakan untuk mempengaruhi anugerah gosip dan edukasi, membangkitkan kesadaran dan kepedulian terhadap kebutuhan, merangsang minat buat menaikkan produk atau jasa (Harman, 2017). Beberapa dimensi komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, interactif marketing, word of mouth* dan *personal selling* (Philip & Kevin, 2009). Intinya, komunikasi artinya suatu isyarat atau tindakan yang menyampaikan pesan atau informasi perihal sesuatu atau suatu perasaan, pemberian info yang amanah serta baik pada penyedia dari vendor atau penyedia jasa akan menciptakan agama serta loyalitas terhadap jasa atau produk yg ditawarkan.

Pengertian Tabungan Haji

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998merupakan simpanan yg penarikannya bisa dilakukan berdasarkan syarat-kondisi tertentu yg disepakati dan tidak bisa ditarik menggunakan cara permintaan, wesel, atau instrumen lain yang homogen. Setoran Haji Setoran ketiga yg ditarik di saat pembeli ingin menunaikan ibadah haji atau di syarat eksklusif dalam akad pembeli. Ini adalah bagi hasil tabungan (Mudarabah). Database haji artinya database registrasi serta ekspor haji menggunakan tabungan haji ini, nasabah nantinya akan mendapat bagian laba berasal tabungan tersebut sinkron konvensi yg sudah disepakati.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran artinya seni atau ilmu manajemen, seringkali pula diartikan menjadi rencana buat mendistribusikan dan memakai energi untuk mencapai tujuan eksklusif. Menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan pendefinisian tujuan, kebijakan, serta peraturan yang menyampaikan pedoman serta standar bagi aktivitas pemasaran suatu perusahaan pada tingkat mana pun dan pada periode apa pun, terutama tentang respons perusahaan terhadap efek lingkungan dan persaingan. Distribusi segalanya terus berubah. Berdasarkan pengertian tadi, taktik pemasaran bisa diartikan menjadi korelasi antara dua aspek yang saling berkaitan sedemikian rupa sehingga aspek yg satu memperkuat aspek yang lain, sinkron dengan tujuan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai tujuan yg diperlukan. Tujuan akhir, konsep, konsultasi dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan total (*total customer statisfaction*).

METODE

Penelitian ini memakai metode kualitatif serta deskriptif; untuk mengidentifikasi konsep-konsep yg relevan menggunakan cara mencari data secara pribadi di lokasi penelitian, yaitu dengan melakukan wawancara di Bank Muamalat KCP Stabat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif buat memperoleh data. Data primer serta sekunder. Data primer diperoleh eksklusif berasal wawancara, serta data sekunder diperoleh berasal database Google Scholar. Analisis isi teks dipergunakan buat memperoleh peta dan topik-topik penting yg relevan pada database Google Cendekia selama jangka waktu eksklusif buat selanjutnya dilakukan analisis isi (content analysis). Artikel terpilih untuk review ini diambil dari penelusuran database Google Scholar periode 2015-2023 dengan memakai istilah kunci “komunikasi”, “pemasaran” dan “pemesanan haji”. Strategi pencarian yg digunakan melepaskan atau kehilangan dukungan sistem *Publish or Perish*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Persuasif dalam Pemasaran Tabungan Haji

Antrean haji reguler yg panjang hingga melebihi 20 tahun kerap menghasilkan calon jemaah enggan mendaftar haji. Beberapa komunitas Muslim jua berpendapat bahwa menunaikan ibadah haji bukanlah prioritas ketika ini. Dalam hal ini, taktik komunikasi persuasif berperan krusial dalam mempengaruhi keyakinan, perilaku bahkan preferensi calon jamaah agar mereka tahu pentingnya membuka rekening tabungan haji sesegera mungkin.

Komunikasi persuasif pada konteks komunikasi pemasaran Tabungan Haji dibuat menjadi suatu prosedur buat mempengaruhi, mendorong, membujuk, mensugesti, mengubah preferensi dan lalu memutuskan buat membuka Tabungan Haji pada calon nasabah Tabungan Haji.

Komunikasi motivasi (persuasif) artinya suatu bentuk komunikasi yang bisa mengatasi masalah kognitif yang berkaitan menggunakan keyakinan ihwal objek, inspirasi, dan konsep, persoalan emosional yang berkaitan dengan emosi, dan komponen moral pada sikap seorang. Dalam konteks ini, penggunaan komunikasi persuasif dalam komunikasi pemasaran menjadi penting serta penting bagi Tabungan Hajı.

Komunikasi pemasaran motivasi tabungan haji bertujuan buat meyakinkan nasabah akan pentingnya membuka tabungan haji. Pada hal ini pendengar wajib memiliki pernyataan atau pendapat yg kebenaran posisinya wajib disampaikan secara tersurat maupun tersirat, yg diklaim menggunakan “pertahanan””.

Claim ini dikeluarkan menggunakan tujuan buat menarik calon jemaah haji dan mensugesti keputusan warga pada membuka Rekening Tabungan Haji. Meskipun ibadah haji ialah suatu kewajiban bagi seseorang umat Islam, namun upaya untuk menaikkan pencerahan mengenai tabungan haji menjadi langkah awal yang perlu dilakukan calon jemaah haji buat mendaftar haji tidak bisa dicapai melalui pendekatan pendidikan.

Pendekatan yg sistematis dalam bentuk undangan dan insentif yg terkesan fleksibel akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan calon jemaah haji untuk membuka rekening tabungan haji. Pada hal ini diharapkan wahana komunikasi berupa perintah buat menginformasikan bahwa permintaan serta data yang tersaji adalah sah dan konsisten.

Taktik komunikasi yang menarik pula dikembangkan buat menginformasikan kepada masyarakat bahwa calon jamaah sudah memenuhi kriteria harus menunaikan ibadah haji. Langkah pertama artinya membuka Rekening Tabungan Haji. Konsep “mampu” dan “wajib ” diinterpretasikan secara dinamis melalui strategi komunikasi yg menarik. Calon pelanggan

diyakinkan bahwa mereka ketika ini bisa menghemat uang buat menunaikan ibadah haji..

Pemasaran Tabungan Haji Melalui *Word of Mouth*

Sebagian besar komunikasi antar insan dilakukan secara verbal. Setiap orang setiap hari berbicara, bertukar pikiran, bertukar berita, berkomentar serta melakukan proses komunikasi lainnya. Dengan kata lain, di kenyataannya, pengetahuan konsumen wacana banyak sekali merek produk sebagian besar dari asal verbal ke verbal. Hal ini sangat berguna bagi penghasil yang sporadis memasang iklan dan sedikit melakukan promosi produknya sebab keterbatasan porto sehingga sulit menjangkau khalayak yang lebih luas..

Komunikasi pemasaran Tabungan Haji yg dilakukan Bank Muamalat Stabat mempunyai WoM yg natural dimana baik opinion leader juga nasabah Tabungan Haji saling berbagi pengalaman pada menyajikan produk Tabungan Haji pada lingkungan, sebagai akibatnya terjadi pertukaran kebahagiaan serta pengetahuan.

Kisah langsung pengalaman ini membuat para pendengar terkesan, yg kemudian ingin merasakan pengalaman serupa dengan membuka rekening tabungan di Muamalat Stabat . Padahal yg ditampilkan bersifat komersial, yakni produk, layanan, serta kegiatan yg berkaitan menggunakan Tabungan Haji, pendengar cerita tak akan menganggapnya menjadi sebuah gerakan komersial sebab narator cerita merupakan orang yg mereka kenal serta percayai dalam hal ini WoM sangat efektif pada komunikasi pemasaran Tabungan Haji.

Proses WoM terjadi waktu komunikasi berbentuk komunikasi word-of-mouth antara orang-orang yg membuatkan pengalaman terhadap produk, layanan, serta kegiatan yang mereka alami..

Proses WoM terjadi secara alami di daerah tidak selaras serta untuk alasan tidak sama. Bagi sebagian orang, berhasil mendaftar haji merupakan suatu prestasi serta berkah dalam konteks ini, nasabah Tabungan Haji membuatkan cerita pengalaman registrasi hajinya, tidak hanya buat memberikan kisah sukses dan kisah bahagia, tetapi pula menginspirasi pendengar buat mendeskripsikan pengalaman yg sama. Pelanggan menunjukkan pengalaman ini untuk tujuan non-komersial. Para pemimpin opini membantu menginformasikan calon jamaah haji menggunakan memberi tahu mereka betapa mudahnya mendaftar haji guna menaikkan pencerahan pada kalangan jamaah haji pada rakyat yg mereka dukung wacana kewajiban menunaikan haji serta kondisi-syaratnya agar tertarik juga daftar haji.

Strategi Pemasaran Tabungan Haji

Pendekatan yang dilakukan pada produk Tabungan Haji Bank Muamalat KCP Stabat menggunakan bauran pemasaran 6P dan model segmentasi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gerry Armstrong, yaitu::

1. Produk (*product*)

   Bauran produk merupakan bagian penting dalam proses penjualan ketika pembeli baru ingin membeli suatu produk jika ia yakin bahwa produk tersebut layak dibeli, artinya produk tersebut seharusnya cocok untuk pembeli, tetapi ternyata tidak. Produk tambahan agar sempurna bagi pembeli harus unik dalam presentasi produk ini. Produk tersebut memiliki ciri khusus dan harganya harus serupa dengan pasar lain. Konsumen berpikir untuk mencari dan membeli produk yang ditawarkan di pasar. Setoran haji di Bank Muamalat KCP Stabat bekerjasama dengan Kementerian Agama. Fitur produk antara lain: Dapat dibuka secara individu atau pribadi, dan penggunaan informasi terkait syariah akan dihargai dalam bentuk bagi hasil. Hal ini akan memudahkan pemenuhan kebutuhan haji seluruh pelanggan.
2. Harga (*price*)

   Penetapan harga merupakan keputusan penting untuk mendukung keberhasilan organisasi komersial dan nirlaba. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan.

   Harga tabungan haji di Bank Muamalat KCP Stabat sama saja dengan lembaga-lembaga keuangan lainya. karena sudah ditentukan oleh KEMENAG. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tabungan haji harga ditetapkan transaparan, penetapan margin pada produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah Rp. 25.100.000 sudah dapat porsi haji dan akan didaftarkan oleh pihak bank untuk berangkat haji
3. Tempat (*place*)

   Tempat Bank Muamalat KCP Stabat sudah sangat strategis karena terletak ditengah kota Stabat, lingkungan ini sangat baik untuk mengembangkan bisnis usaha dan sarana yang

mudah dijangkau, dan dekat dengan instansi-instansi lainnya.

4. Promosi (*promotion*)

   Merupakan suatu aktivitas dan materi untuk mengomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun malalui pihak lain yang dpat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank (Ibi & Aganyi, 2015). Strategi yang digunakan Bank Muamalat KCP Stabat adalah *Cross Selling, Open Table, Door to Door*, menyebar brosur, *Personal Selling*.

5. Orang (*people*)

   Bank Muamalat KCP Staba dalam penyajian jasa melibatkan seluruh karyawan maupun marketing, dimana seluruh karyawan dan bagian lainnya harus memahami seluruh produk yang ada, sehingga dapat menjelaskan apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah.

6. Proses (*process)*

   Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk disalurkan kepada kepelanggan. Proses pendaftaran untuk membuka tabungan di Bank Muamalat KCP Stabat sangatlah mudah dan cepat, proses Tabungan Haji yang diterapkan sangatlah mudah hanya menggunakan biodata diri dan mengisi formulir pengajuan pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan kesepaktan antar bank dengan calon nasabah. Proses mekanisme pendaftaran Tabungan Haji yakni pertama-tama nasabah mengajukan tabungan haji, setelah itu dilakukan proses oleh bagian *processing* dan setelah diproses akan mendapat persetujuan dari *Branch Manager* (BM).

SIMPULAN

Beberapa sekte Muslim percaya bahwa menunaikan haji di ketika ini bukanlah prioritas. dalam situasi mirip ini, metode komunikasi persuasif sangat berperan krusial pada mempengaruhi keyakinan, sikap bahkan selera jamaah haji agar sadar akan pentingnya segera membuka rekening tabungan buat ibadah haji.

Cara-cara yg lembut berupa undangan yg fleksibel serta insentif yang terkesan tidak dipaksakan akan lebih efektif pada menghipnotis calon jemaah haji buat memutuskan membuka rekening tabungan haji. Pada konteks ini, unsur komunikasi berupa judgement dibutuhkan buat memastikan bahwa pernyataan dan info yg disajikan seksama dan relevan.

Apalagi produk Tabungan Haji memiliki proses *WoM* sebagai seni manajemen pemasarannya. *WoM* terjadi saat interaksi verbal terjadi antara orang-orang yg menyebarkan pengalaman terkait produk, layanan, serta aktivitas

Maka dari itu, komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam mempromosikan produk Tabungan Haji. Tim pemasaran berfokus pada memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada calon nasabah mengenai manfaat dan keunggulan produk ini. Keterampilan komunikasi pemasaran juga berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan calon nasabah. Mereka merasa yakin dengan informasi yang diberikan oleh tim pemasaran, yang merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan..

DAFTAR PUSTAKA

Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. http://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/474

Daulay, A.N. (2017). *Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syari'ah di Indonesia*. Human Falah, 4(1), 118. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

Fathimah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran Produk Rahn Emas pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang S. Parman Medan* (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Habibulloh, H. (2022). STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU ROGOJAMPI. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan …*. http://ejournal.iaiibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1275

Halim, F. S., & Putra, P. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting

dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7443

Kasmir, (2014), *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Mulyawati, A. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umrah pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018* (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Nasution, A. (2017). *Strategi pemasaran produk tabungan haji arafah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Capem Panyabungan Dengan …*. etd.uinsyahada.ac.id. http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/4034

Novita Sari. (2009). *Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang* (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, *1*(1), 51-65.

Yeni, I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA. *Holistic Journal of Management …*. https://holistic.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/4296