

ABSTRAK

Muhammad Rafi Roykhan, 1950410051, Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BSI Cabang Kudus (Studi Pada Kampus IAIN Kudus)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan loyalitas nasabah dengan cara menggunakan strategi *marketing 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, People Opinion, Political Power)* dan juga memanfaatkan sistem strategi *marketing* dalam bentuk kemitraan dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada sebuah lembaga atau instansi terkait.

Pendekatan dan Jenis Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif. Adapun Objek penelitian ini adalah Pihak Bank Syariah Indonesia KC 1 A Yani Kudus dan Subjeknya adalah Kampus IAIN Kudus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu pengumpulan data dari informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BSI KC 1 A Yani Kudus menggunakan strategi *marketing 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, People Opinion, Political Power)*. Strategi BSI meliputi prioritas pada kualitas produk yang memiliki value islamiyah. Penetapan harga yang sesuai sehingga terjangkau oleh semua kalangan. Lokasi strategis di pusat kota dan disamping jalan raya sehingga memudahkan akses transaksi nasabah. Promosi menggunakan media cetak dan media sosial. Memperhatikan karyawan dan citra perusahaan. Efisiensi operasional melalui teknologi digital. Tata letak bank yang nyaman dan identik dengan ornamen islami. Pemantauan dan respons terhadap tanggapan pelanggan serta opini publik. Kepatuhan terhadap kebijakan politik dan regulasi industri, namun tidak menggunakan strategi politik untuk kepentingan lembaga. Kerjasama BSI dengan kampus IAIN Kudus memberikan manfaat kepada Bank Syariah Indonesia yakni (produktivitas, efisiensi, jaminan kualitas kuantitas, risiko, sosial, ketahanan ekonomi nasional), serta berdasarkan data nasabah IAIN Kudus merupakan nasabah yang loyal terhadap BSI KC 1 A Yani Kudus. Alasan itulah yang membuat BSI masih mempertahankan loyalitas nasabah kampus IAIN Kudus. Kemudian, dalam pelaksanaan kerjasama ada kendala-kendala yang di hadapi. Akan tetapi, terdapat solusi dalam menghadapi kendala tersebut

Kata Kunci: Strategi, Marketing, Loyalitas Nasabah, Mitra, Perbankan Syariah