

ABSTRAK

Nafikatun Afidah NIM 1950410037 Analisis Implementasi *Relationship Marketing* Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Al Amin (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Al Amin Kudus)

Semakin bertambahnya tahun persaingan dalam dunia perbankan saat ini khususnya di Indonesia baik itu konvensional ataupun bank syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Untuk menghindari persaingan, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan implementasi *relationship marketing*. Dengan konsep ini, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* dengan dimensi (kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran *relationship* yang diterapkan di KSPPS BMT Al Amin dalam menjaga loyalitas nasabah dan kendala dalam membangun hubungan dengan nasabah di KSPPS BMT Al Amin.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Subjek penelitian ini adalah Manager, Staff Penggalangan Dana dan Pembiayaan, serta Nasabah KSPPS BMT Al Amin. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan *interview*, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam penerapan *relationship marketing* di KSPPS BMT Al Amin yaitu mengedepankan kepercayaan nasabah dengan menerapkan kejujuran, menepati janji, mendengarkan saran dan kritikan dari nasabah dan lainnya, membuat pelanggan komitmen dengan menerapkan pelayanan yang terbaik, menjalin komunikasi yang baik ada dua sistem secara langsung maupun tidak langsung, ramah terhadap nasabah, terakhir penanganan konflik dengan cara kekeluargaan, meminta maaf. Untuk pelanggan yang loyal terhadap KSPPS BMT Al Amin, dapat dilihat dari lamanya pelanggan bergabung menjadi anggota di KSPPS BMT Al Amin. dan Kendala yang dihadapi adalah adanya persaingan antar lembaga baik itu berbasis syariah atau berbasis konvensional, tingkat kepercayaan masyarakat pada KSPPS BMT Al Amin dan kualitas sumber daya manusia yang tersedia.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Nasabah, Simpanan Mudharabah.