

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Starategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid – 19 (Studi Kasus Bank Muamalat KCP. Nganjuk).” Ini ditulis oleh Faricha Maya Tahsun, NIM. 12401173496, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Dibimbing oleh Nurul Fitri Ismayanti. M.E.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan pembukaan rekening baru pada nasabah PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk khususnya pada produk tabungan wadiah selama pandemi Covid-19. Strategi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan atau lembaga. Dengan adanya strategi pemasaran dapat mengukur keberhasilan dalam berbisnis. Pada masa pandemi Covid – 19 seperti saat ini berbagai sektor bisnis merasakan dampaknya, termasuk pada sektor perbankan. Perbankan harus bisa bertahan dengan membuat strategi pemasaran yang dirasa mampu untuk tetap menstabilkan keadaan perekonomian dan mempertahankan pelayanan yang baik kepada setiap nasabah agar dapat memberikan kepuasan, hal tersebut berdampak positif dalam meningkatkan loyalitasnya. Pada penelitian ini terdapat dua rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi pemasaran dan kendala – kendala yang terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan wadiah untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan mengetahui kendala – kendala yang terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan wadiah untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada masa pandemic Covid – 19 di Bank Muamalat KCP Nganjuk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu teknik analisis deskriptif dengan sumber data yang diperoleh dari wawancara dan *survey* secara langsung. Sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lokasi penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak bank dan nasabah. Data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya.

Hasil penelitian yang diperoleh (1) Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk pada produk Tabungan wadiah dimasa pandemic Covid – 19 menggunakan dan menerapkan aspek bauran pemasaran, dengan aspek – aspek yang saling berkaitan, diantaranya *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Aspek yang lebih ditekankan yakni pada aspek *promotion* dan *process*. Mengutamakan pelayanan yang baik pada setiap nasabah untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitasnya (2) Kendala – kendala yang terkait dengan strategi pemasaran pada masa pandemic Covid – 19 yakni pelayanan kepada nasabah sangat terbatas dan kurang maksimal karena adanya peraturan pemerintah untuk melakukan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat).

Kata kunci : Loyalitas Nasabah, Stategi Pemasaran, Tabungan Wadiah

ABSTRACT

Thesis with the title "Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customer Loyalty During the Covid-19 Pandemic (Case Study of Bank Muamalat KCP. Nganjuk)." It was written by Faricha Maya Tahsun, NIM. 12401173496, Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, Tulungagung State Islamic Institute, Supervised by Nurul Fitri Ismayanti. M.E.I

This research is motivated by a decrease in the opening of new accounts for customers of PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk especially on wadiah savings products during the Covid-19 pandemic. Marketing strategy is very important for any company or institution. With a marketing strategy can measure success in business. During the Covid-19 pandemic, as it is today, various business sectors are feeling the impact, including in the banking sector. Banks must be able to survive by making marketing strategies that are deemed capable of stabilizing the economic situation and maintaining good service to each customer in order to provide satisfaction, this has a positive impact on increasing loyalty. In this study, there are two formulations of the problem, namely how the marketing strategy and the constraints associated with the marketing strategy of wadiah savings products to increase customer loyalty. This study aims to describe marketing strategies and find out the constraints associated with marketing strategies for wadiah savings products to increase customer loyalty during the Covid-19 pandemic at Bank Muamalat KCP Nganjuk.

The method used in this study is a qualitative research method, namely descriptive analysis techniques with data sources obtained from interviews and direct surveys. Sources of data obtained are primary data and secondary data. Primary data was obtained from the research location by conducting direct interviews with banks and customers. Secondary data is obtained from literature such as books, journals and other scientific works.

The research results obtained (1) Marketing Strategy conducted by PT. Bank Muamalat KCP Nganjuk on Wadiah Savings products during the Covid-19 pandemic using and implementing aspects of the marketing mix, with interrelated aspects, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. Aspects that are more emphasized are aspects of promotion and process. Prioritizing good service to each customer to achieve their level of satisfaction and loyalty (2) Obstacles related to marketing strategies during the Covid-19 pandemic, namely service to customers is very limited and less than optimal due to government regulations to carry out PPKM (implementation of activity restrictions) Public).

Keywords: Customer Loyalty, Marketing Strategy, Wadiah Savings