

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung” yang ditulis oleh Nila Mujiarti, NIM. 12401183119, dibimbing oleh Moh. Rois Abin, M.Pd.I.,

Bank syariah memiliki peran sebagai fungsi sosial dalam memberikan kenyamanan bagi masyarakat yakni dengan mengubah karakter konsumen, perubahan perilaku, perubahan teknologi, serta tuntutan penggunaannya. Salah satu komponen penting dalam perbankan adalah menciptakan kepuasan nasabah. Strategi yang digunakan dalam menciptakan kepuasan nasabah yakni dengan membangun hubungan *relationship* antara perbankan dengan nasabah atau lebih dikenal dengan *relationship marketing*. Strategi tersebut dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan strategi tersebut, maka perbankan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan kualitas produk dan jasa yang terkait.

Fokus peneliti dari penelitian ini yakni bagaimana strategi dengan pendekatan *financial benefits* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan, bagaimana strategi dengan pendekatan *social benefit* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan, bagaimana strategi dengan pendekatan *structural ties* Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung dalam meningkatkan kepuasan nasabah produk tabungan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif, yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penarikan kesimpulan dengan Funding dan staff transaksi jasa atau produk di Bank Syariah KCP Tulungagung.

Strategi *financial benefit* dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan dan juga memberikan keuntungan dalam masalah keuangan nasabah. Selain itu dengan adanya strategi *financial benefit* tersebut nasabah juga bisa lebih meningkatkan hubungan yang lebih komunikatif dengan penyedia layanan supaya lebih terciptanya *financial benefit* dengan pihak bank. Terlebih lagi dengan adanya *social benefit* dan *structural ties* yang juga sama diterapkan oleh bank untuk memperoleh hubungan baik dengan para nasabah juga kepuasan tersendiri bagi mereka ketika mendapatkan pelayanan terbaik dari pihak bank yang akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** Kepuasan Nasabah, *Relationship Marketing*, Strategi.

## **ABSTRACT**

*Thesis with the title "Relationship Marketing Strategy in Improving Customer Satisfaction of Savings Products at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung" written by Nila Mujiarti, NIM. 12401183119, supervised by Moh. Rois Abidin, M.Pd.I.,*

*Islamic banks have a role as a social function in providing comfort for the community, namely by changing the character of consumers, changing behavior, changing technology, and demands for its use. One of the important components in banking is creating customer satisfaction. The strategy used in creating customer satisfaction is to build relationship relationships between banks and customers or better known as relationship marketing. This strategy can create two-way communication by managing a mutually beneficial relationship between the customer and the company. Based on this strategy, banks can improve service quality and develop the quality of related products and services.*

*The focus of the researchers from this research is how the strategy with the financial benefits approach of Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung in increasing customer satisfaction of savings products, how the strategy with the social benefits approach of Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung in increasing customer satisfaction of savings products, how the strategy with the structural ties approach of Islamic Banks Indonesia KCP Tulungagung in increasing customer satisfaction of savings products. The type of research used is qualitative research with a descriptive analysis approach. The data analysis technique used in this study uses an interactive model analysis technique, which consists of data collection, data reduction, data presentation through observation, interviews, documentation, and drawing conclusions with Funding and service or product transaction staff at Syariah Bank KCP Tulungagung.*

*The financial benefit strategy is implemented by offering discounts or cost reductions to customers and also providing benefits in the customer's financial problems. In addition, with the existence of a financial benefit strategy, customers can also further enhance a more communicative relationship with service providers so that more financial benefits are created with the bank. Moreover, with the existence of social benefits and structural ties which are also applied by the same bank to obtain good relations with customers as well as their own satisfaction when they get the best service from the bank which will greatly affect the level of customer satisfaction.*

**Keywords: Customer Satisfaction, Relationship Marketing, Strategy.**