

ABSTRAK

Kurratul Aini, 2021, *Penerapan Relationship Marketing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Ummat (BMT NU) cabang Kadur*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Dosen Pembimbing: Sakinah M.E.I.

Kata Kunci: Penerapan, *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan.

Penelitian mengenai penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan strategi yang cukup menarik pelanggan, dimana merupakan suatu strategi yang melibatkan antara kedua belah pihak yaitu BMT dengan pelanggan, jika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT maka akan mendukung keberhasilan dan keberlangsungan BMT NU cabang Kadur itu sendiri. Dalam mengupayakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan maka harus menciptakan hubungan yang harmonis atau baik terhadap pelanggan. Berdasarkan konteks di atas yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan di BMT NU cabang Kadur, (2) Bagaimana peran *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di BMT NU cabang Kadur, (3) faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat *Relationship Marketing* dalam mempertahankan pelanggan di BMT NU cabang Kadur.

Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif analisis dengan cara mendeskriptifkan data. Sedangkan teknik pengecekan keabsahan data menggunakan perpanjangan kehadiran peneliti, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pelaksanaan penerapan *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di BMT NU cabang Kadur dapat dilihat melalui menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama bisa dimulai dengan menjalin komunikasi yang baik dengan anggota terlebih dahulu dan memasarkan dengan pola yang berbasis syariah. Selain dari itu peran *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di BMT NU cabang Kadur yaitu dengan cara meningkatkan loyalitas, meningkatkan jumlah anggota. Adapun faktor yang dapat mendorong pelaksanaan *Relationship Marketing* yaitu dengan adanya data base, promosi yang dilakukan oleh BMT NU cabang Kadur dengan melalui media cetak dan juga sebagainya, serta melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih. sedangkan berbeda dengan faktor yang dapat menghambat pelaksanaan dari *Relationship Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu berupa dengan adanya kondisi ekonomi yang mayoritas menengah ke bawah dan juga dengan adanya pesaing bagi BMT NU cabang Kadur.