

ABSTRAK

Adnan, 2016. Penerapan *Relaitonship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah. Pembimbing I: Dr. Mahmud Yusuf, SHI, MSI, Pembimbing II: Farihatni Mulyati, S.Ag., MHI.

Penelitian ini dilatarbelakangi dari pentingnya *relationship marketing* bagi suatu perusahaan jasa untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya, di mana hal tersebut adalah faktor utama dalam menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan tentu sangat memperhatikan masalah ini.

Masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu mengenai bagaimana penerapan *relationship marketing* Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sifat penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif yang memberikan gambaran tentang penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Subjek dalam penelitian ini adalah pegawai Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara dan studi dokumen untuk mengumpulkan data.

Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa hal yang diterapkan oleh Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dalam hal meningkatkan loyalitas nasabah melalui penerapan *relationship marketing*. Di mana penerapan tersebut berbeda-beda disesuaikan dengan tahapan loyalitas nasabah, meskipun tidak terlepas di dalam penerapan terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi. Penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dimulai saat melakukan pelayanan kepada nasabah untuk pertama kalinya. Setelah nasabah tersebut menjadi nasabah Bank Kalsel Syariah. Penerapan *relationship marketing* selanjutnya yang dilakukan oleh pihak bank adalah tetap menjaga hubungan baik dengan pihak nasabah yakni dengan cara memberikan ucapan selamat saat nasabah ulang tahun atau dengan memberikan hadiah, mengirimkan parcel lebaran, menanyakan kabar, memberitahukan peningkatan bagi hasil, dan hal lainnya agar selalu tetap terhubung dengan nasabah. Kepada nasabah yang sudah lama menjadi nasabah Bank Kalsel Syariah dan menyimpan dana yang besar, maka penerapan *relationship marketing* dari Bank Kalsel Syariah adalah menjalin keakraban yang lebih mendalam kepada nasabah. Sehingga nasabah menganggap karyawan Bank Kalsel Syariah seperti teman atau keluarga sendiri. Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah dari banyaknya pesaing dan terbatasnya ruang lingkup pelayanan Bank Kalsel Syariah.