

ABSTRACT

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK BJB SYARIAH KANTOR CABANG TASIKMALAYA

By:

Hilman Hidayat

NIM. 223404194

Guide I : Dr. Wilman San Marino S.E, M.M.

Guide II : Ageng Asmara Sani S.E.I, M.E.

Islamic banking in Indonesia continues to show significant growth, yet customer loyalty toward savings products remains a persistent challenge, including at Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya, where many customers open accounts only to fulfill administrative requirements without becoming active users. This study aims to analyze the marketing strategies implemented for savings products, identify the obstacles that hinder the development of customer loyalty, and examine the overall impact of these strategies on customer commitment. The research adopts a descriptive qualitative method through interviews, observations, and documentation, supported by analytical frameworks such as the marketing mix (7P) and relationship marketing. The findings indicate that the bank's marketing strategies focus on improving service quality, optimizing promotional activities, strengthening customer engagement, and enhancing digital service support. However, these efforts are still constrained by low Islamic financial literacy, limited customer understanding of sharia-based products, minimal active usage of savings accounts, and strong competition from digital banking and fintech services. Despite these barriers, the applied marketing strategies contribute positively to increasing customer loyalty, although their effectiveness has not yet reached an optimal level. The study concludes that a more comprehensive marketing approach, combined with continuous education and digital innovation, is essential for strengthening customer loyalty toward sharia savings products.

Keywords: marketing strategy, Islamic savings, customer loyalty, sharia banking.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK BJB SYARIAH KANTOR CABANG TASIKMALAYA

By:

Hilman Hidayat

NIM. 223404194

Pembimbing I : Dr. Wilman San Marino S.E, M.M.

Pembimbing II : Ageng Asmara Sani S.E.I, M.E.

Perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, namun loyalitas nasabah terhadap produk tabungan masih menjadi tantangan, termasuk di Bank BJB Syariah KC Tasikmalaya, di mana sebagian nasabah membuka rekening hanya untuk memenuhi kebutuhan administratif tanpa menjadi pengguna aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan, mengidentifikasi hambatan yang mengurangi efektivitas strategi tersebut, serta menilai dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan analisis berbasis bauran pemasaran (7P) dan konsep relationship marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi kegiatan promosi, penguatan hubungan dengan nasabah, serta dukungan layanan digital. Namun, implementasi strategi tersebut masih terkendala oleh rendahnya literasi keuangan syariah, terbatasnya pemahaman nasabah mengenai produk berbasis akad, minimnya penggunaan tabungan secara aktif, serta persaingan kuat dari layanan keuangan digital dan fintech. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah, meskipun efektivitasnya belum mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif, disertai edukasi berkelanjutan dan inovasi digital, diperlukan untuk memperkuat loyalitas nasabah terhadap produk tabungan syariah.

Kata kunci: *strategi pemasaran, tabungan syariah, loyalitas nasabah, perbankan syariah*