**ABSTRAK**

 **Penelitian ini berjudul “Fungsi Pemasaran Relasional dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fungsi pemasaran relasional yang ditinjau dari horizon/orientasi jangka panjang, komitmen dan pemenuhan janji, mempertahankan pelanggan, mengutamakan peningkatan konstribusi pelanggan, adanya interaksi dua arah, dan penyesuaian dengan tuntutan pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah.**

 **Penelitian ini berdasarkan kepada *persuasion theory.* Teori ini merupakan usaha mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Dalam mengubah sikap nasabah tersebut dibutuhkan pemasaran relasional sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.**

 **Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dimana metode ini merupakan suatu penelitian yang menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti seperti individu, status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan merupakan bentuk studi pendekatan dari deskriptif analisis karena peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling *non-probability* dengan penarikan sampel secara teknik aksidental. Pengumpulan data diperoleh dari studi kepustakaan, observasi, wawancara dan penyebaran angket kepada nasabah. analisis data dilakukan dengan cara memproses data yang didapat dari hasil *survey* melalui observasi, wawancara dan dengan cara analisis kuantitatif.**

 **Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran relasional yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara KCP Cijerah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dimana pemasaran relasional sudah berjalan dengan baik, namun masih terdapat beberapa hal yang menjadi hambatan sehingga fungsi pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhambat dan kurang efektif.**

 **Saran yang peneliti ingin rekomendasikan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran relasional yaitu, mengadakan pelatihan tentang pemasaran relasional, fasilitas oprasional kendaraan sebaiknya ditambah, dan melakukan pengawasan yang lebih ketat kepada karyawan.**

**Kata kunci : pemasaran relasional dan loyalitas nasabah.**