

ABSTRAK

Nor Hikmah. 2016. *Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Pendanaan dan Pembiayaan pada Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Prof. Dr. Ahmadi Hasan, MH, (II) Erissa Nilasari, S.P, M.P.

Kata Kunci: Penerapan strategi *relationship marketing*, Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar bank dalam pemasaran, maka Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin menggunakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah. Salah satunya adalah strategi *relationship marketing* yang merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin, serta kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi *relationship marketing* sebagai upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang bersifat *deskriptif kualitatif* dengan melakukan wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) secara mendalam dan kemudian hasil tersebut dapat diringkas berupa simpulan. Dimana responden dalam penelitian ini adalah *sub branch manager*, *customer service*, dan *staff marketing* sebanyak satu orang, serta informan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin sebanyak lima orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam penerapan *relationship marketing* lebih memfokuskan pada menjaga hubungan baik dengan nasabah, menunjukkan kepedulian dengan nasabah dan menjaga kepercayaan nasabah. Hal ini dilakukan Bank Muamalat dengan cara selalu menjaga silaturahmi, menjaga komunikasi yang baik, memberikan informasi yang jelas, memberikan *reward* atau penghargaan, memberikan fasilitas keluhan dan saran, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk nasabah. Sedangkan kendala dalam penerapan *relationship marketing* ini adalah bahasa, waktu, pesaing atau bank lain, keterbatasan produk dan dana, kurangnya SDM Perbankan Syariah, dan situasi ekonomi.