

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia sampai tahun 2002 mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Hal ini ditandai dengan maraknya kajian-kajian ekonomi Islam di lingkungan perguruan tinggi dan banyak lembaga keuangan, perbankan, asuransi dan bisnis lainnya, yang berbasis Islam serta makin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia dalam menerapkan syariat Islam di segala aspek kehidupan khususnya perekonomian.<sup>1</sup>

Dalam perkembangannya ekonomi Islam melahirkan perbankan syariah. Perbankan syariah juga dikenal sebagai *Islamic Banking*, kata *islamic* pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kalangan ekonomi dan praktisi. Perbankan syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariat Islam, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*Maysir*), ketidakpastian (*gharar*), dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi, serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Veithzal Rivai, *Comercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 500.

<sup>2</sup>Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabet, 2007), hlm. 128.

Sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. al-Baqarah/ 2: 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

”Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.<sup>3</sup>

Pada tahun 1992 Indonesia memperkenalkan *dual banking system* (sistem perbankan ganda) yaitu sistem bank konvensional dan bank syariah yang diizinkan beroperasi berdampingan. Praktek perbankan berdasarkan prinsip bagi hasil benar-benar diterapkan sejak tahun 1998 Pada saat dikeluarkannya undang-undang perbankan dengan UU No. 10 Tahun 1998.<sup>4</sup>

Diperkenalkannya jenis bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil, maka sistem perbankan Indonesia tidak hanya menggunakan sistem perbankan konvensional tetapi dapat memilih kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip bagi hasil atau yang lebih dikenal sebagai Bank Syariah. Kegiatan bank berdasarkan prinsip bagi hasil pada dasarnya merupakan perluasan jasa perbankan bagi masyarakat yang membutuhkan dan menghendaki pembayaran imbalan yang tidak didasarkan pada sistem bunga melainkan atas dasar prinsip bagi hasil jual beli sebagaimana digariskan dalam syariat Islam.<sup>5</sup>

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan khususnya perbankan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi saat ini adalah bagaimana perusahaan khususnya perbankan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut

---

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 47.

<sup>4</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 8.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

akan tercapai jika perusahaan yaitu perbankan melakukan proses pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.<sup>6</sup> Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>7</sup>

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan di harapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar.<sup>8</sup>

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran, atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas dan masyarakat semakin sulit untuk dibohongi. Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Produsen berusaha dengan sekuat tenaga untuk merebut konsumen pesaingnya. Siapa cepat siapa dapat atau

---

<sup>6</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 5.

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 5.

<sup>8</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 60.

konsumen harus dikejar dan direbut bukan ditunggu, demikian istilah berbagai produsen yang ikut meramaikan dunia persaingan. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan mengonsumsi produknya hanya melalui pemahaman pemasaran secara utuh dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.<sup>9</sup>

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing.<sup>10</sup> Oleh karena itu, Bank harus lebih cermat dalam memilih strategi pemasaran yang efektif sehingga mencapai apa yang

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 2.

<sup>10</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 7.

diharapkan nasabah. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Bank akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara bank dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan bank dan terciptanya loyalitas nasabah.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah dan mempertahankan nasabah yang ada, bank dapat menggunakan strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Menurut Kotler, *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan nasabah dan pemegang saham lainnya.<sup>11</sup> *Relationship marketing* pada dasarnya merupakan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah dengan lebih baik.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sangat cepat dan pesat, semakin membuat persaingan ketat antar bank-bank syariah yang ada, begitu juga perkembangan bank syariah di Banjarmasin. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka perbankan syariah harus dapat menciptakan kepuasan nasabah serta menjalin hubungan baik dengan nasabah, yang pada akhirnya dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan secara tidak langsung dapat meningkatkan minat nasabah untuk terus menggunakan produk yang ada

---

<sup>11</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 235.

di bank syariah, sehingga dalam hal ini bank syariah perlu menerapkan strategi *Relationship marketing*.

Salah satu perbankan syariah di Indonesia, Bank Muamalat hadir sebagai bank syariah yang pertama didirikan dengan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah. Bank Muamalat memiliki beberapa kantor cabang, salah satunya di Kota Banjarmasin yaitu Bank Muamalat di jalan Ahmad Yani km. 6 dan Bank Muamalat KCP Kayu Tangi di jalan Brigjen H. Hasan Basri.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Sub Branch Manager* Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin. Peningkatan jumlah nasabah pada produk pendanaan, dari tahun 2012-2013 meningkat sebesar 139%, tahun 2013-2014 meningkat sebesar 101%, tahun 2014-2015 meningkat sebesar 67%. Sedangkan pada produk pembiayaan, dari tahun 2012-2013 meningkat sebesar 100%, tahun 2013-2014 meningkat sebesar 91%, tahun 2014-2015 meningkat sebesar 17%.<sup>12</sup> Jadi, dapat disimpulkan jumlah nasabah pada produk pendanaan dan produk pembiayaan di Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin setiap tahunnya selalu meningkat, meskipun peningkatannya tidak tetap dan menurun. Sehingga Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin harus terus berupaya untuk meningkatkan minat nasabahnya terhadap produk pendanaan dan pembiayaan, dengan cara menerapkan strategi *relationship marketing* yaitu menjalin hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya mempertahankan loyalitas nasabah.

---

<sup>12</sup>Fachmi Faisal, Sub Branch Manager, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 17 Maret 2016.

Apabila nasabah sudah merasa loyal (setia) dan merasa terpenuhi harapannya dan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan transaksi-transaksi lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang bank tersebut dan produk-produknya, juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing atau bank lain.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *relationship marketing* yang diterapkan di Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin. Alasan peneliti memilih tempat penelitian di Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin yaitu karena Bank Muamalat merupakan Bank yang pertama didirikan di Indonesia dengan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan pada akhir tahun 1990-an Indonesia dilanda krisis moneter Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap pegawai Bank Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan, yang hasilnya akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Penerapan Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Minat**

## **Nasabah terhadap Produk Pendanaan dan Pembiayaan pada Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam penerapan strategi *Relationship Marketing*, sebagai upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam penerapan strategi *Relationship Marketing*, sebagai

upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.

#### **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun signifikansi dalam penelitian ini terbagi atas dua signifikansi sebagai berikut:

##### **1. Signifikansi Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dan khasanah ilmu perbankan khususnya ilmu manajemen pemasaran bank syariah serta sebagai saran untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

##### **2. Signifikansi Praktis**

Secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi bagi Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin khususnya *staff marketing* dalam memasarkan produk, menjadi bahan masukan bagi Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah dan menyempurnakan pelayanannya kepada nasabah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bagi peneliti: Untuk memperdalam pengetahuan di bidang perbankan khususnya dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.
2. Bagi pihak Bank: sebagai bahan masukan dan informasi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.
3. Sebagai bahan informasi bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada permasalahan yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
4. Menambah khazanah literatur Perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya dan Perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

## **F. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Penerapan berasal dari kata “terap” yang artinya pemasangan, pengenalan, perihal, mempraktikkan.<sup>13</sup> Yang dimaksud adalah penerapan strategi *relationship marketing* pada Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin.

---

<sup>13</sup>Departemen Pendidikan nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi 3 (Jakarta: Balai Pustaka 2001), hlm. 1258.

2. Strategi adalah pola keputusan yang membentuk dan mengungkapkan tujuan maksud dan sasaran sebuah organisasi, menghasilkan kebijakan pokok dan rencana pencapaian sasaran, dan menentukan perusahaan di mana rencana organisasi itu akan dijalankan.<sup>14</sup> Maksudnya disini adalah strategi yang dibentuk oleh Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.
3. *Relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan nasabah dan pemegang saham lainnya.<sup>15</sup> Maksudnya disini adalah *relationship marketing* yang merupakan strategi Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam hal menciptakan dan memperbaiki hubungan yang kuat dengan nasabah serta mempertahankan nasabah yang ada, sebagai upaya dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.
4. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang disebut dengan minat adalah keinginan yang kuat, gairah; kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.<sup>16</sup> Maksudnya disini adalah minat nasabah terhadap

---

<sup>14</sup>Eric Reidenbach dan M. Ray Grubbs, *Mengembangkan Produk Baru Perbankan*, terj. A. Hasymi Ali (Jakarta: Bumi Aksara, 1994), hlm. 226.

<sup>15</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh dan Ronny (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hlm. 228.

<sup>16</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, edisi 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hlm. 374.

produk pendanaan dan pembiayaan pada Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin.

5. Pendanaan (*funding*) adalah penyediaan dana yang bersumber dari utang lain untuk menyelesaikan utang ada satu atau sebelum jatuh tempo dengan kondisi yang lebih menguntungkan.<sup>17</sup> Yang dimaksud disini ialah produk pendanaan seperti Tabungan iB Muamalat, Tabungan Muamalat Dollar, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Muamalat Umroh, Tabungan iB Muamalat Rencana, Tabungan iB Muamalat Prima, Giro Muamalat Attijary, Giro Muamalat Ultima iB, Deposito Mudharabah, dan Deposito Fulinvest.
6. Pembiayaan atau (*financing*), yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>18</sup> Yang dimaksud di sini ialah produk pembiayaan seperti KPR Muamalat iB, Auto Muamalat, Pembiayaan Umroh Muamalat, Pembiayaan Anggota Koperasi, Pembiayaan Modal Kerja, Pembiayaan LKM Syariah, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, Pembiayaan Investasi, dan Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis.

---

<sup>17</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 211.

<sup>18</sup>Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2005), hlm. 17.

## G. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan apa yang akan penulis teliti, diantaranya adalah:

Anisa Fitri (1101160179) Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Antasari Banjarmasin 2015 yang berjudul "Strategi Bank Dalam Merekrut Para Ulama Sebagai Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)". Skripsi ini menggunakan penelitian yang bersifat *description kualitatif*, dengan melakukan wawancara dan penelitian lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala Bank Kalsel Syariah dalam merekrut para ulama sebagai nasabah.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk Bank Kalsel Syariah yang dilakukan oleh pihak bank terhadap para ulama sistemnya dengan cara pendekatan terlebih dahulu, meminta para ulama untuk hadir dalam sebuah acara yang dilaksanakan oleh Bank Kalsel Syariah serta sering mengikuti pengajian yang diadakan oleh ulama. Kendala yang dihadapi oleh Bank Kalsel Syariah adalah selain sulitnya mengatur jadwal dan waktu untuk bertemu atau berkunjung langsung dengan ulama, kemudian tingkat kepercayaan para ulama yang menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional.

Irawati (1101150105) Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Antasari Banjarmasin 2015 yang berjudul "Strategi Pemasaran Staf *Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Calon Nasabah Pada Perusahaan PT. Inter Pan Pasifik

Futures Banjarmasin”. Skripsi ini bersifat *deskriptif kualitatif* dan jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah dan mengetahui tinjauan ekonomi Islam mengenai strategi pemasarannya.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran staf *marketing* dalam meningkatkan minat calon nasabah pada PT. Inter Pan Pasifik Futures Banjarmasin dilihat dari teori *marketing mix* yang menggunakan strategi 7P, dinilai telah sesuai dengan teori yang telah ada dan strategi pemasaran staf *marketing* yang dianggap efektif dalam meningkatkan minat calon nasabah yakni dengan menggunakan strategi penjualan langsung. Strategi pemasaran staf *marketing* dalam tinjauan ekonomi Islam berdasarkan teori *marketing syariah* yaitu sifat *shiddiq, fathanah, amanah, tabligh, dan istiqamah*.

Maryatul Kiftiah (1101160216) Jurusan Perbankan Syariah, IAIN Antasari Banjarmasin 2015 yang berjudul “Strategi Keunggulan Bersaing BRI Syariah KCP Tanjung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Skripsi ini menggunakan teknik analisis *deskriptif kualitatif*, dengan jenis penelitiannya yaitu penelitian lapangan dan metode penelitian yang digunakan adalah wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi atau upaya BRI Syariah KCP Tanjung dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Tanjung menggunakan strategi 4 P yaitu strategi *Product, Price, Place, and Promotion*, dari ke empat strategi tersebut strategi yang paling bagus digunakan untuk menarik minat nasabah adalah strategi *promotion*. Faktor-faktor yang menjadi kendala BRI Syariah KCP Tanjung itu ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kurangnya fasilitas ATM BRI Syariah dan masih rendahnya daya saing dengan produk lain, sedangkan faktor eksternal yaitu kurangnya minat nasabah terhadap bank syariah karena masih banyak yang belum mengetahui tentang perbankan syariah.

Dari penjelasan tentang strategi di atas yang menjadi ketertarikan penulis adalah membahas tentang penerapan strategi *Relationship Marketing* dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan. Persamaan dari penelitian sebelumnya adalah membahas mengenai strategi dalam pemasaran produk. Namun, terdapat perbedaan dari segi objeknya, dimana dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada bagaimana strategi *Relationship Marketing* yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan, serta kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam penerapan strategi *Relationship Marketing* sebagai upaya meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan. Dengan demikian dari segi isi, konsep dan fokus, penelitian ini

berbeda dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya di atas.

## **H. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, disusun secara sistematis, di mana masing-masing bab akan membahas persoalan sendiri-sendiri namun dalam pembahasan keseluruhan saling berkaitan, dan tiap-tiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab. Secara garis besar disusun sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan, di mana dalam pendahuluan ini memuat segala sesuatu yang biasa mengantarkan penulis ke arah tujuan pembahasan ini, yang terdiri dari latar belakang masalah yang merupakan awal ditemukannya permasalahan yang akan diteliti, barulah setelah itu permasalahan tersebut dijadikan sebagai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah inilah yang menjadi unsur terpenting dalam penelitian ini. Berbicara tentang tujuan penelitian tentunya sangat selaras dengan apa yang menjadi rumusan masalah, sebab tujuan penelitian ini dapat dicapai apabila yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini sudah dapat terselesaikan.

Bab kedua berisi landasan teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sumber informasi dari penelitian yang sebelumnya. Dan dalam penelitian ini landasan teori terdiri dari; penerapan, strategi, *relationship marketing*, minat, dan produk perbankan syariah.

Bab ketiga membahas tentang metode penelitian untuk mempermudah dalam melakukan penelitian maka perlu dibuat jenis, sifat dan lokasi penelitian. Data dan sumber data yang sangat diperlukan dalam penelitian ini agar hasil dari penelitian ini menjadi jelas dan valid. Dalam mengumpulkan data harus ada cara agar dapat terkumpul dengan akurat dan efektif, maka perlu adanya teknik pengumpulan data dan agar data yang diperoleh nantinya harus lengkap dan jelas maka perlu adanya analisis data.

Bab keempat merupakan penyajian data dan laporan penelitian yang terdiri dari; identitas responden gambaran umum Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin, deskripsi hasil wawancara. Laporan penelitian berupa analisis data yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yakni analisis terhadap strategi *relationship marketing* yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin serta kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCP Kayu Tangi Banjarmasin dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pendanaan dan pembiayaan.

Bab kelima merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan ini, terdiri atas; kesimpulan dan saran. Dalam bab ini secara keseluruhan, hal ini dimaksudkan sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dipaparkan. Setelah itu penulis membuat kesimpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.