

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah kata bahasa Arab yang terambil dari kata *salima* yang berarti selamat, damai, tunduk, pasrah, dan berserah diri. Objek penyerahan diri ini adalah pencipta seluruh alam semesta, yakni Allah SWT. Selanjutnya, Islam memandang bahwa hidup manusia di dunia ini masih ada lagi kehidupan kekal diakhirat yang kekal abadi.¹ Islam memberikan petunjuk mengenai bagaimana caranya menjalani kehidupan dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan yang didambakannya itu baik di dunia maupun di akhirat.

Konsekuensi dari pandangan di atas adalah bahwa ajaran Islam itu tidak hanya terbatas pada masalah hubungan pribadi dengan penciptanya (*hablum minallah*), namun mencakup pula masalah hubungan antar sesama manusia (*hablum minannas*), bahkan juga hubungan antara manusia dengan makhluk lainnya termasuk dengan alam dan lingkungan. Jadi, Islam adalah suatu cara hidup, *way of life* (jalan hidup), yang membimbing seluruh aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim sudah seharusnya melakukan aktivitas ekonomi dan bisnisnya berdasarkan aturan-aturan dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Alquran

¹Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). h. 2

dan sunnah. Prinsip ekonomi ini sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi.²

Penekanan Alquran terletak bukan pada bentuk lembaga yang merupakan bangunan dari sebuah fungsi, tetapi pada akhlak/etika lembaga tersebut. Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai *falsafah* mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan di akhirat. Setiap kegiatan lembaga keuangan dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama, terutama dalam menghindari umat dari riba yang dilarang dalam Islam. Pelarangan riba tidak ada syarat apapun, berapapun jumlahnya riba tetaplah haram. Allah Swt mengibaratkan orang yang memakan riba seperti orang yang kerasukan setan, sebagaimana dijelaskan dalam surah *Al-Baqārah* ayat 275:

لَوْ أَبَانَهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلاَّ يَقُومُونَ لَأَلْرَبُوا أَيَّ كُلُونِ الَّذِينَ
دَسَلَفَ مَا فَلَهِ دَفَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ دَفَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا وَاللَّهُ وَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الرِّبَا إِنَّمَا
خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارُ أَصْحَابُهَا وَلَتَبْكُ عَادُونَ مِنَ اللَّهِ إِلَى وَأَمْرِهِ

Artinya: “orang –orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri sendiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali (mengambil) Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.” (QS. *Al-Baqārah* ayat 275).

Lahirnya lembaga keuangan syariah termasuk “*Baitul Māl wa Tamwīl*” yang biasadisebut BMT, sesungguhnya dilatar belakangi oleh pelarangan

²Mukorim Misanam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2007), h.7

ribasecara tegas dalam Alquran.³BMT merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). BMT merupakan cikal bakal lahirnya bank syariah pada tahun 1992. Segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank. Perkembangan BMT semakin marak setelah mendapat dukungan dari Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (YINBUK) yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI).⁴

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKSM) selama sepuluh tahun ini tercatat paling menonjol dalam dinamika keuangan syariah di Indonesia. Berbagai LKSM tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan BMT. BMT pada umumnya memiliki dua latar belakang pendirian dan kegiatan yang hampir sama kekuatannya, yakni sebagai lembaga keuangan mikro dan sebagai lembaga keuangan syariah. Identifikasi yang demikian sudah tampak pada beberapa BMT perintis yang beroperasi pada akhir tahun 1980-an sampai dengan pertengahan tahun 1990-an. Mereka memang belum diketahui secara luas oleh masyarakat, serta masih melayani kelompok masyarakat yang relatif homogen dengan cakupan geografis yang amat terbatas. Perkembangan pesat dimulai sejak tahun 1995, dan beroleh “momentum” tambahan akibat krisis ekonomi 1997/1998.

³Makhlul Ilmi , *Teori dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan Syariah*,(Yogyakarta: UII Press, 2002), h.1.

⁴Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), h. 135.

Pada tahun 2010, telah ada sekitar 4.000 BMT yang beroperasi di Indonesia. Wilayah operasionalnya pun sudah mencakup daerah pedesaan dan daerah perkantoran, baik di pulau Jawa maupun di luar Jawa. BMT-BMT tersebut diperkirakan melayani sekitar 3 juta orang nasabah, yang sebagian besar bergerak di bidang usaha mikro dan usaha kecil. Cakupan bidang usaha dan potensi dari mereka yang dilayani sangat luas. Mulai dari pedagang sayur, penarik becak, pedagang asongan, pedagang kelontongan, penjahit rumahan, pengrajin kecil, tukang batu, petani, peternak, sampai dengan kontraktor dan usaha jasa yang relatif modern.

Perhimpunan BMT Indonesia yang disebut sebagai *BMT center* merupakan asosiasi yang sangat serius mengembangkan diri sejak didirikan pada tanggal 14 Juni 2005. Ada 142 BMT yang menjadi anggotanya sampai dengan pertengahan 2010. Mereka tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Namun syarat dan kriteria yang utama dalam penerimaan keanggotaan BMT center adalah kesehatan operasional dan kelembagaannya, serta komitmen untuk mengembangkan gerakan BMT secara nasional. Sampai dengan Desember 2005, ketika BMT center masih beranggotakan 96 BMT, total aset pada anggota adalah sekitar Rp 364 miliar. Dengan adanya pertumbuhan selama tahun berjalan dan penambahan beberapa anggota baru, maka sampai dengan akhir tahun 2006, aset total adalah sekitar Rp 458 miliar. Nilai ini terus meningkat, menjadi Rp 695 miliar pada akhir tahun 2007, hampir mencapai 1 triliun pada akhir tahun 2008, dan sekitar 1,6 triliun pada

akhir 2009. Nilai tersebut diperkirakan sekitar 50 persen dari total BMT yang mencapai lebih dari Rp 3 triliun.⁵

Sejalan dengan meningkatnya nasabah, menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan syariah untuk tetap mempertahankan nasabahnya dengan pelayanan semaksimal mungkin. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan jenis fasilitas pelayanan. Dalam hal ini, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan kepuasan nasabah adalah melalui *personal selling* atau lebih dikenal dengan istilah jemput bola (*door to door*) atau melalui pemasaran langsung. Lembaga Keuangan Mikro Syariah seperti BMT, menggunakan sistem strategi pemasaran *personal selling* tersebut. Strategi *personal selling* merupakan strategi di mana BMT sebagai penyedia jasa/penjual produk dan melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan satu persatu. Selain itu jemput bola juga merupakan salah satu fasilitas untuk memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menyimpan dana yang nasabah miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan. Sistem *personal selling* juga merupakan salah satu pelayanan yang diberikan langsung oleh BMT baik pelayanan pendanaan, pembiayaan, maupun *customer service* kepada nasabah.

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting di antara

⁵Awalil Rizki, *Perkembangan BMT dari Tahun ke Tahun* (Lampung, 2013) <http://www.puskopsahlampung.com/2013/05/perkembangan-bmt-dari-tahun-ke-tahun.html> (06 mei 2015).

komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “*personal selling*” yaitu dilakukan dengan cara petugas *marketing* langsung mendatangi calon nasabah dan petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT.

Salah satu yang menjadi pemuas nasabah adalah sistem *marketing* di sebuah lembaga keuangan. Metode pemasaran dengan “*personal selling*” sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Bahkan pelayanan pemerintahan pun kini sudah mulai menggunakan “*personal selling*”. Tujuannya tak lain dan tak bukan memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Sistem “*personal selling*” ini pun memiliki beberapa kelebihan salah satunya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga nasabah rajin menabung. Sistem *personal selling* ini pun juga memiliki beberapa kelemahan salah satunya adalah kurangnya jumlah uang yang disetor oleh petugas *marketing* akibat tidak menghitung uang yang diberikan oleh anggota dikarenakan uang yang disetor merupakan uang koin atau uang ribuan yang jumlahnya cukup banyak sehingga menghabiskan waktu jika dihitung di tempat serta lemahnya antisipasi terhadap adanya uang palsu yang beredar di masyarakat karena petugas *marketing* tidak dibekali dengan alat pengecek keaslian uang.⁶

⁶*Ibid.*, h. 17-20

Layanan “*personal selling*” ini diberikan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah mengingat kebutuhan jasa perbankan masyarakat *modern* yang beragam dan sangat cepat. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang maksimal menumbuhkan sikap kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT. Kemudahan untuk menyimpan dan mengambil dana yang dititipkan serta kepercayaan yang tinggi nasabah terhadap BMT menjadi nilai tambah bagi pelayanan secara langsung.

Kecamatan Seruyan Hilir merupakan salah satu Daerah di Kalimantan Tengah yang masyarakatnya mayoritas beragama Muslim dari total penduduknya 41.780 Jiwa.⁷ Di Kecamatan Seruyan Hilir sendiri keberadaan BMT pun masih baru terdengar di kalangan masyarakatnya. BMT di Seruyan Hilir didirikan sejak tahun 2008, dengan nama BMT Daarussalaam. Namun perkembangannya di Kecamatan Seruyan Hilir sangat baik, dari salah satu petugas BMT sejak didirikannya BMT pada tahun 2008 dengan jumlah nasabah pada akhir tahun 2009 sebanyak 1.944 orang, akhir tahun 2010 sebanyak 2.887 orang, akhir tahun 2011 sebanyak 4.123 orang, akhir tahun 2012 sebanyak 5.589 orang, akhir tahun 2013 sebanyak 7.101 orang, pada akhir tahun 2014 nasabahnya sebanyak 9.014 orang, dan hingga akhir maret 2015 jumlah nasabahnya 9.324 orang.⁸ Meningkatnya anggota nasabah pada setiap tahunnya berjalan relatif stabil. Ada beberapa anggota yang mengundurkan diri, namun jumlahnya tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan penambahan anggota diatur lebih *detail*, dengan memberikan

⁷Armini salah satu staff KantorDisdukCapil, Melalui wawancara langsung, *Kecamatan SeruyanHilir*,(dikutip tanggal 20 april 2015).

⁸Ridwan, petugas *BMT*Darussalaam diDesa SeruyanHilir, melalui Via telepon, SeruyanHilir (12 April 2015).

persyaratan yang dapat dijadikan sebagai bukti kejelasan seseorang. Sementara mereka yang mengundurkan diri dikarenakan pindah domisili, dan lain-lain.

Sejak munculnya *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) Daarussalaam di Kecamatan Seruyan Hilir, muncul pernyataan-pernyataan dari masyarakat Seruyan Hilir mengenai sistem "*personal selling*" atau dikenal dengan istilah jemput bola pada BMT Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir yaitu berupa layanan kepada nasabahnya untuk melakukan kegiatan perbankan diluar kantor pemasaran dalam hal ini kantor BMT Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir. Dimana menurut salah satu petugas di BMT Daarussalaam layanan ini dianggap menjadi salah satu faktor yang membuat nasabah di BMT Daarussalaam lebih banyak dibandingkan dengan Bank Konvensional yang ada di Seruyan Hilir.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh penulis dilapangan mengenai sikap dan manfaat yang dirasakan nasabah dengan adanya sistem *personal selling* pada BMT Daarussalaam yaitu nasabah merasa senang terhadap sistem ini karena dengan adanya sistem ini nasabah lebih bersemangat lagi untuk menabung di BMT Daarussalaam karena nasabah tidak perlu repot-repot mengantri di kantor. Pihak BMT Daarussalaam siap melayani nasabahnya dengan sistem *personal selling* ini. Pelayanan sistem *personal selling* yang diberikan oleh BMT Daarussalaam yaitu dengan cara petugas *marketing* mendatangi langsung ke lokasi (antara lain pasar, rumah sakit, perkantoran dan masyarakat biasa) nasabah untuk melakukan baik transaksi pembiayaan maupun pendanaan. Sistem *personal selling* ini merupakan salah satu layanan yang menjadi keunggulan yang dimiliki BMT Daarussalaam. Menurut salah satu pernyataan nasabah pengguna layanan

Personal Selling Ibu Masniyah pedagang makanan di pasar SAIK Kuala Pembuang mengatakan dengan adanya *personal selling* ini Ibu Masniyah sangat senang karena Ibu Masniyah lebih bersemangat lagi untuk menabung.

Berdasarkan dari pembahasan di atas ada beberapa hal yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini antara lain, penulis ingin mengetahui sikap dan manfaat yang dirasakan nasabah dengan adanya sistem *personal selling* pada *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir. Berdasarkan pembahasan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dengan penelitian yang berjudul, "Sikap Nasabah Terhadap Sistem *Personal Selling* Pada *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan yang akan diteliti penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap yang ditunjukkan nasabah terhadap sistem *personal selling* pada *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir?
2. Bagaimana manfaat yang dirasakan nasabah dengan adanya sistem *personal selling* pada *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap nasabah terhadap sistem *personal selling* pada *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir.
2. Untuk mengetahui manfaat di rasakan nasabah dengan adanya sistem *personal selling* pada *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bahan informasi ilmiah dalam ilmu kesyariahan khususnya bidang perbankan syariah.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis pada khususnya serta pembaca pada umumnya.
3. Bahan informasi bagi siapa yang ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang masalah ini.
4. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam rangka memperkaya khazanah literatur perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penelitian, maka penulis merasa perlu memberikan batasan terhadap masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Sikap

Sikap adalah suatu kesiapan untuk menanggapi, suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas.⁹ Sikap yang penulis maksud di sini adalah sikap yang ditunjukkan nasabah dengan adanya layanan atau sistem *personal selling* pada BMT Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir.

2. Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau yang menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).¹⁰ Nasabah dalam hal ini adalah orang yang sudah menjadi nasabah di BMT Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir.

3. Sistem *Personal Selling*

Sistem *Personal Selling* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan tenaga-tenaga wiraniaga (petugas *marketing*) untuk melakukan penjualan

⁹Muslichah Zarkasi, *Psikologi Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1978), h. 92

¹⁰<http://www.kamusbahasaIndonesia.org/nasabah>, di akses pada tanggal 10 juni 2015.

door to door.¹¹ Sistem *Personal Selling* yang penulis maksud disini adalah suatu cara atau kegiatan pemasaran yang dilakukan tenaga-tenaga wiraniaga (petugas *marketing*) khususnya di BMT Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir untuk menghimpun dana sebanyak-banyaknya dengan menghampiri para anggota sehingga memudahkan mereka untuk menabung atau sering dikenal dengan istilah jemput bola.

4. Baitul *Māl wa Tamwīl* (BMT) Daarussalaam

Baitul Māl wa Tamwīl (BMT) adalah Badan Usaha Mandiri terpadu yang berintikan *bayt al maal al-Tam-wil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan kata lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Selain itu *Baitul Māl wa Tamwīl* (BMT) juga bisa menerima titipan *zakat, infaq, dan shadaqah* serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹² Yang dimaksud *Baitul Māl wa Tamwīl* (BMT) di sini ialah *Baitul Māl wa Tamwīl* (BMT) Daarussalaam yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir Kalimantan Tengah.

¹¹M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 180

¹²M. Ma'ruf Abdullah, *Membangun Kinerja BMT dan Kesejahteraan Nasabah* (Banjarasin: Antasari Press, 2008), h. 18.

F. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian dijadikan dasar sekaligus bagian dari kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsu Rahman (1001160276) tentang “*Prospek Baitul Mal wa Tamwil Daarussalaam di Kecamatan Seruyan Hilir, Kalimantan Tengah*”. Dalam penelitiannya lebih memfokuskan kepada prospek dan pengembangan BMT di Kecamatan Seruyan Hilir, Kalimantan Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prospek *Baitul Māl wa Tamwīl* Daarussalam di Kecamatan Seruyan Hilir mempunyai peluang yang besar, terlihat mengalami peningkatan dari segi penambahan *asset*, penambahan dana simpanan masyarakat, penambahan jumlah nasabah (rekening) simpanan maupun dari segi *out standing* pembiayaan. Walaupun adanya ancaman lembaga keuangan yang besar seperti bank konvensional, namun *Baitul Māl wa Tamwīl* Daarussalam mempunyai strategi, yaitu dengan pelayanan jemput bola serta memasarkan produk yang berbasis syariah, sehingga nasabah dapat memilih produk yang diminatinya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Heryunian Noor (0601157351) tentang “*Strategi Marketing Mix Bisnis Usaha Restoran Cepat Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru*”. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha restoran Az-Zahra didirikan

sekitar tahun 2007. Awal mulanya hanya berupa ayam goreng, kemudian mengalami penambahan menu kebab dan *ice cream*. Strategi yang digunakan adalah meningkatkan kualitas rasa agar konsumen merasa puas dan kepercayaan konsumen tidak berkurang. Dan juga mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah tamah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Syafariyana Normawati (0901160181) tentang “*Persepsi Nasabah Bank Konvensional Terhadap Bank Syariah di Kota Banjarmasin*”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Kota Banjarmasin. Subyek dalam penelitian ini adalah 23 orang nasabah bank konvensional yang beragama Islam di Kota Banjarmasin. Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah bank konvensional terhadap bank syariah di kota Banjarmasin serta alasan yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Konvensional dibandingkan Bank Syariah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yakni penulis melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan yaitu nasabah konvensional, dan dokumentasi yaitu data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan tersebutlah penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Sikap Nasabah Terhadap Sistem Personal Selling Pada Baitul Māl wa Tamwīl (BMT) Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir*”.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dan disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang memuat tentang latar belakang masalah yang penulis angkat, rumusan masalah, tujuan penulisan, signifikansi penulisan, definisi operasional, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang teori sikap, strategi pemasaran bank syariah dan *Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT), serta sistem *personal selling*.

Bab III Metode Penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian maka perlu dibuat jenis penelitian yaitu penelitian lapangan, sifat, dan lokasi penelitian. Agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian, data dan sumber data juga diperlukan dalam penelitian ini agar hasil yang didapatkan menjadi jelas dan benar.

Bab IV Penyajian data, berupa gambaran deskriptif dan analisis mengenai *Sikap Nasabah Terhadap Sistem Personal Selling Pada Baitul Māl wa Tamwīl*(BMT) *Daarussalaam, Kecamatan Seruyan Hilir*.

Bab V Penutup. Bab ini berisikan simpulan dan saran-saran. Simpulan yaitu kesimpulan dari semua jawaban dari masalah yang diteliti, dan saran-saran adalah segala sesuatu yang bersifat masukan bagi peneliti, objek penelitian, dan lain-lain.