IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH
(Studi Kasus Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar)

Tugas Akhir

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Pada Jurusan D III Perbankan Syariah

Oleh :

Fadhilla Putri
3113.011

JURUSAN D III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas akhir yang berjudul "**Implementasi Relationship Marketing Dalam Pemasaran Produk Deposito Mudharabah**"(Studi Kasus Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar) yang disusun oleh **Fadhilla Putri, Nim 3113.011** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk mengikuti sidang munaqasah.

Bukittinggi, Syawal 1437 H
Juli 2016

Pembimbing

Hesi Eka Puteri,SE.,M.Si
NIP:19740908 200604 2 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tugas Akhir yang berjudul : **"Implementasi Relationship Marketing Dalam Pemasaran Produk Deposito Mudharabah (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar)"** oleh **Fadhilla Putri** No BP **3113.011** telah diujikan dalam Ujian Akhir Jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi, hari **Senin** tanggal **15** bulan **Agustus** tahun **2016**, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Jurusan DIII Perbankan Syariah dalam bidang keahlian Perbankan Syari'ah.

Bukittinggi, 29 Agustus, 2016

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Hesi Eka Puteri, SE.,M. Si
NIP. 197409082006042002

Anggota :

Penguji Utama

H.Harfandi, SE, M.Si
NIP.196211101999031001

Penguji Pendamping
(Pembimbing)

Hesi Eka Puteri, SE.,M. Si
NIP. 197409082006042002

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP.197503032001121007

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H.Harfandi, SE, M.Si
NIP.196211101999031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Puji dan syukur dengan hati yang tulus dan pikiran yang jernih, tercurahkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, dan taufik serta inayah-Nya dan tidak lupa pula shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengangkat derajat manusia dari Zaman Jahiliyah ke Zaman terang benderang yakni Dinul Islamiyah.

Tugas Akhir berjudul **"Implementasi Relationship Marketing Dalam Pemasaran Deposito Mudharabah (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar"**, ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada jurusan DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini mendapat bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak, terutama kepada pihak keluarga yang telah mendukung secara moril dan materil dengan penuh kasih sayang dan semangat, oleh sebab itu ucapkan terima kasih dari lubuk hati dan teristimewa kepada Papa **Efriadi** tersayang, Mama **Emi Susanti** tercinta karena setiap tetesan keringat mereka merupakan doa untuk kesuksesan karya ilmiah ini, dan juga kepada Adik terganteng **Firman Sandhy** yang telah memberikan semangat dan hiburan dikala kekurangan inspirasi dalam penulisan karya ilmiah ini.

Kemudian ucapkan terima kasih banyak dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Ibuk **Dr. Ridha Ahida,M.Hum** selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak **Harfandi.,SE.,M.Si** selaku dekan Ekonomi Islam.
3. Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah, Bapak **Dr. Miswardi, SH, M.Hum**
4. Pembimbing tugas akhir, Ibuk **Hesi Eke Puteri,SE.,M.Si** yang telah meluangkan waktu untuk memberikan dorongan dan saran untuk menyelesaiakan studi di IAIN Bukittinggi.
5. Pembimbing Akademik, Bapak **DR. Iiz Izmuddin,Ma** yang telah memberikan dorongan dan saran-saran untuk menyelesaikan Studi di IAIN Bukittinggi.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan di perguruan tinggi ini, dan Pimpinan serta karyawan/ti perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan waktu untuk mengadakan studi kepustakaan.
7. Bapak pemimpin serta karyawan Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar yang mengizinkan untuk magang dan berpatisipasi dalam memberikan informasi, penjelasan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dan kepada sahabat-sahabat cika (sisca), isut (anisa) mimi (rahmi), da don (doni), abang ganteng (jefri), yang ada disaat suka duka dalam pembuatan tugas akhir ini, memberikan hiburan, semangat, candaan, motivasi, dan selalu ada disamping dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan juga terima kasih kepada teman-teman DIII perbankan syariah kelas A yang seperjuangan selama melakuka studi di IAIN Bukittinggi.

Dan kepada keluarga besar Mak Mbi community terima kasih telah memberikan doa dan dukungan. Terutama kakak tercantik Debby Putri, kakak termanis Eka Mardhatillah, dan kakak tergokil Ammi Mardhatillah yang selalu memberikan semangat dan doanya. Khusus spesial terimakasih kepada Willy Pama Gani kita berjuang bersama dan juga saling memberikan semangat dukungan, yang selalu ada disamping, dan juga memberikan inspirasi, selalu ada saat suka duka dalam pembuatan karya ilmiah ini.

Demikian ucapan terima kasih dan penghargaan yang dapat disampaikan kepada Bapak, Ibuk, Rekan dan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaiakan Tugas Akhir ini, penulis berdoa mendapat balasan dari Allah SWT.

Dalam Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan perbaikan-perbaikan baik berupa saran ataupun kritik dari pembaca yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini kedepan.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca untuk membuka wawasan berfikir dan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama bagi penulis pribadi.

Bukittinggi, Juli 2016

Penulis,

FADHILLA PUTRI
NIM. 3113.011

ABSTRAK

Tugas akhir ini berjudul *Implementasi Relationship Marketing* dalam Pemasaran produk Deposito Mudharabah (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar), maksud judul ini yaitu bagaimana penerapan relationship marketing untuk mengenal setiap pelanggan secara lebih dekat lagi agar pelanggan loyal dan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Latar belakang penulisan ini adalah, dilihat data jumlah nasabah deposito mudharabah dari awal berdiri tahun 2013 hingga 2015 mengalami kenaikan nasabah yang cukup baik, dan interaksi antara nasabah dengan bank juga berjalan lancar. Hal ini sangat berpengaruh dalam pengembangan jumlah nasabah dan eksistensi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.

Jenis penelitian adalah Penelitian lapangan (*field research)*. Penelitian digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi, kemudian dari peristiwa tersebut dapat diketahui gambaran faktor-faktor yang menimbulkan kejadian tersebut. Berguna untuk menggambarkan bagaimana implementasi relationship marketing dalam pemasaran deposito mudharabah untuk mengenal pelangga lebih dekat lagi, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian pada Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar untuk mengenal pelanggan lebih baik lagi dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi deposito mudharabah dengan melakukan pengembangan implementasi relationship marketing yaitu interaksi antara bank dengan nasabah, interaksi antara bank dengan lembaga lainya, dan adaptasi. Dengan adanya pengembangan ini terdapat manfaat yang baik bagi bank yaitu terdapat ikatan tertulis maupun tidak tertulis, memiliki rasa saling peduli antara bank dengan nasabah, adanya hubungan timbal balik memberi dan menerima, dan memiliki komitmen akan menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara bank dengan nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR ..... **i**

ABSTRAK ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Rumusan dan Batasan Masalah 5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6
E. Penjelasan Judul 7
F. Kajian Terdahulu 8
G. Metodologi Penelitian 10
H. Outline 13

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Konsep Dasar Pemasaran 15
B. Relationship Marketing 20
C. Deposito Mudharabah 27
D. Pemasaran Dalam Perspektif Islam 29

BAB III IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH

A. Sejarah Berdirinya Bank Nagari 35
B. Visi dan Misi Bank Nagari 36
C. Produk-produk Bank Nagari Syariah 42
D. Struktur Organisasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar 44

E. Perkembangan Jumlah Nasabah Deposito pada Mudharabah Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batu sangkar 45
F. Manfaat Implementasi Relationship Deposito Mudharabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar..... 46
G. Implementasi Relationship Marketing Dalam Pemasaran Deposito Mudharabah..... 48

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan 60
B. Saran..... 60

DAFTAR KEPUSTAKAAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 3.1 Data Jumlah Nasabah Deposito Mudharabah 45

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya. Bagi hasil merupakan keuntungan yang didapat dari uang yang di simpan pada lembaga keuangan. Pada pendanaan terdapat produk Giro, Tabungan, sukuk, dan deposito dengan akad wadi'ah, ijarah, dan mudharabah.

Mudharabah adalah akad penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan persentase keuntungan. Sebagai suatu bentuk kontrak mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana menyediakan modal kepada pengusaha sebagai pengelola untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi diantara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.[1] Pada lemabaga keungan seperti bank, produk pendanan yang memakai akad mudharabah salah satunya adalah deposito mudharabah.

Deposito berjangka pada bank umum merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dan bank yang bersangkutan.[2] Sedangkan deposito berjangka

[1]Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*,(Jakarta:2008), hlm.2
[2]Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*,(Jakarata: Raja Garfindo Persada 2004), hlm.237

dengan prinsip mudharabah secara syariah adalah simpanan berjangka yang dapat ditarik dengan waktu tertentu ini lebih bertujuan untuk mencari keuntungan dan untuk mengamankan uangnya. Mudharib (pengelola) mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Apabila mudharib (pengelola) mendapatkan keuntungan maka shahibul mal (pemilik dana) mendapatkan keuntungan atau bagi hasil dari dana yang mereka simpan. Deposan dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlebih dahulu kepada pihak bank.[3]

Keuntungan yang didapat oleh bank dalam deposito secara syariah disebut Bagi hasil yaitu ketika pemilik modal bekerja sama dengan pengusaha untuk melakukan kegiatan usaha, apabila kegiatan usaha menghasilkan laba keuntungan maka dibagi dua sesuai kesepakatan nisbah yang telah di tentukan diawal. Apabila mengalami kerugian maka akan ditanggung secara bersama-sama. Sistem bagi hasil ini menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksploitasi (didzalimi). Sedangkan Nisbah adalah merupkan persentase dari bagi hasil antara pemilik modal dan pengelola modal.

Dalam hal melakukan pengelolaan dana milik nasabah deposito Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *Mudharabah.*[4] Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar mempunyai dua bagian kerja dibidang dana (menghipun) dan dibidang

[3]Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*,(Jakarta:2008), hlm.118
[4]Fatwa Dewan Syariah Nasional, No. 03/DSN-MUI/IV/2000

pembiayaan (penyaluran). Pada bidang dana mimiliki berbagai macam produk yaitu Tabungan Tahari Mabrur Syariah, Tabungan Sikoci dengan akad Wadi'ah, Tabungan Sikoci dengan akad Mudharabah, TabunganKu Wadi'ah, Deposito Mudharabah, Giro Wadi'ah, dan Giro Mudharabah.[5]

Produk-produk Dana yang dimiliki oleh Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar tidak akan berkembang tanpa adanya pemasaran dari pihak marketing. Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[6] Dengan adanya pemasaran untuk memberi tahukan masyarakat tentang produk-produk yang dimiliki oleh bank maka akan timbul minat masyarakat untuk menyimpan dananya dibank.

Salah satu produk dana pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar adalah Deposito Mudharabah, yang mengalami kenaikan selama tiga tahun berdiri di Batusangkar dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Dengan nisbah 45% untuk rentang waktu satu dan tiga bulan dan 48% untuk tiga dan dua belas bulan, maka nasabah juga mendapatkan bagi hasil yang besar dari dana yang disimpan dalam bentuk deposito mudharabah.

Meningkatnya jumlah nasabah tidak terlepas juga dari segi pemasaran terhadap produk deposito mudharabah, sehingga dengan pemasaran yang baik,

[5]http://www.banknagari.co.id
[6]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 5

maka nasabah menjadi tertarik dan membuka simpanan deposito. Peran marketing sangat besar dalam pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada calon-calon nasabah baru. Meraka melakukan pemasaran dengan melakukan promosi diantaranya dengan malakukan lewat brosur, sosialisasi, dan melakukan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi langsung dilakukan dengan cara para marketing mendatangi langsung nasabah yang ingin mengetahui secara lebih lanjut tentang deposito mudharabah para marketing bisa menjelaskan lebih terperinci apa itu deposito mudharabah. Dan komunikasi tidak langsung marketing ataupun calon nasabah bisa berkomunikasi melalui media komunikasi seperti telepon. Dengan melakukan komunikasi dengan calon nasabah marketing melakukan strategi melobi untuk membuat calon nasabahnya tertarik untuk membuka deposito mudharabah. Melobi adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk menarik atau memperoleh dukungan pihak lain, dan tak terlepas juga dari pelayanan yang diberikan oleh marketing bank dalam melakukan promosi, pertanyaan yang muncul dari calon nasabah baru dijawab dengan penuh antusias oleh marketing dan menjelaskannya dengan ramah, jelas, dan dengan tutur kata yang baik, sehingga calon nasabah merasa tertarik untuk mendengarkan penjelasan dari marketing. Marketing melakukan hubungan yang baik dengan calon nasabah maupun nasabah yang sudah membuka deposito mudharabah. Dengan uraian diatas maka penelitian ini akan diberi judul dengan :

*"**Implementasi Relationship Marketing Dalam Pemasaran Produk Deposito Mudharabah (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar)".***

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar memiliki berbagai produk simpanan dan salah satunya berupa Deposito Mudharabah.
2. Marketing Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam pemasarannya melakukan lobbying.

C. Rumusan dan Batasan Masalah

Rumusan dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Masalah

   Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi relationship marketing dalam pemasaran produk deposito mudharabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar?

2. Batasan Masalah

   Batasan masalah pada penelitian ini adalah Implementasi Relationship Marketing Dalam Pemasaran Produk Deposito Mudharabah.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dan Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi relationship marketing dalam pemasaran produk deposito mudharabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.

2. Kegunaan Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, diantaranya sebagai berikut:

   a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program diploma III Perbankan syariah di Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.
   b. Sebagai bahan masukan bagi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam melakukan pemasaran produk khususnya deposito mudharabah.
   c. Untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana implementasi relationship marketing dalam pemasaran deposito mudharabah dalam bentuk pengembangan yang dilakukan pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.
   d. Sebagai bahan penelitian selanjutnya pada program DIII Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

E. Penjelasan Judul

Untuk lebih mudah memahami serta menghindari kesalah pahaman dari pembaca terhadap kata-kata dalam tulisan ini, maka dijelaskan beberapa kata kunci diantaranya yaitu:

Relationship Marketing : Suatu seni atau ilmu komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan antara pihak internal dan eksternal guna untuk membangun saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.[7]

Pemasaran : Proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.[8]

Deposito mudharabah : Simpanan berjangka yang menggunakan akad mudharabah. Merupakan akad kerja sama antara pemilik modal dan pengelola modal, dengan bagi hasil yang telah di tentukan di awal oleh pemilik

[7]Rosady ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada 2014), hlm. 27

[8]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008), hlm.6

modal dan pengelola modal.[9]

Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar	:	Bank yang melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Bank ini berdiri pada 26 Desember 2012. Yang terletak di Jln. Soekarno Hatta No. 55 Batusangkar.

Dari penjelasan judul diatas, maka dapat diambil kesimpulan dari judul penelitian ini adalah suatu seni atau ilmu komunikasi untuk membangun hubungan antara pihak internal dan eksternal guna untuk proses sosial dan manajerial dimana organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran seperti simpanan berjangka merupakan produk dari bank nagari cabang pembantu syariah Batusangkar sehingga penelitian ini diberi judul implementasi relationship marketing dalam pamasaran deposito mudharabah yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah dan calon nasabah baru.

F. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang manjadi pedoman bagi penulis untuk membuat penulisan ini diambil dari Tugas Akhir beberapa mahasiswa diataranya :

1. Metode penetapan nisbah bagi hasil deposito mudharabah pada PT.BPR Syariah Al-Makmur, yang ditulis oleh Syamsul Bahri Nim 3108.024,

[9]Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*,(Jakarta:2008), hlm. 118

penelitian ini berfokus pada bagaimana metode penetapan nisbah bagi hasil deposito mudharabah yang diterapkan pada PT. BPR Syariah Al-Makmur. Hasil penelitian menunjukan bahwa penetapan nisbah bagi hasil deposito mudharabah ditetapkan oleh Direktur BPRS al-Makmur dan hanya Direktur yang mengetahui cara perhitungan nisbah bagi hasil deposito mudharabah.

2. Faktor-faktor penentu tingkat bagi hasil deposito mudharabah pada PT. BPRS Ampek Angkek Candung, yang di tulis oleh Annisak NIM 3112.002, isi penulisan ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan nisbah bagi hasil deposito mudharabah. Baik faktor internal maupun eksternal pada PT. BPRS Ampek Angkek Candung. Dari hasil yang didapat oleh penelitian ini tingkat bagi hasil deposito mudharabah pada BPRS Ampek Angkek Canduang lebih tinggi dari pada Bank Umum Syariah. Faktor yang mempengaruhi merupakan faktor internal berupa persentase bagi hasil dan eksternal berupa pendapatan dari penyaluran dana dan operasinal lainnya.
3. Peranan penetapan nisbah bagi hasil dalam peningkatan deposito BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, yang ditulis oleh Masyittah NIM 3111.004, yang berfokus pada masalah bagaimana peranan penetapan suatu nisbah yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin supaya produk yang ditawarkan dapat miningkat baik dari jumlah deposito maupun jumlah nasabah deposito. Hasil dari penelitian dikemukakan bahwa peranan penetapan nisbah bagi hasil dalam peningkatan produk deposito BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dengan

melihat bagaimana peranan nisbah bagi hasil, bagaimana produk deposito tersebut dapat meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan kajian terdahulu diatas maka pembeda dari judul yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah berupa implementasi *relationship marketing* pemasaran produk deposito mudharabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar. Dalam upaya memasarkan produk deposito, melalui berbagai macam bentuk promosi yang akan dilakukan oleh marketing bank dalam mencari nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama. Dan dalam pengenalan pelanggan secara lebih dekat dengan komunikasi dua arah.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi, kemudian dari peristiwa tersebut dapat diketahui gambaran faktor-faktor yang menimbulkan kejadian tersebut.[10] Dari penelitian ini akan diketahui bagaimana implementasi relationship marketing dalam pemasaran depositonya.

[10]Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 85

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ini dilaksanakan pada:

Penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar Jln. Soekarno Hatta No. 55 Batusangkar. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 15 Februari 2016 sampai dengan penyusunan tugas akhir ini disetujui untuk munaqasah.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)[11]. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan bagian Marketing, dan Customer Service, dan juga data ini didapatkan dari berbagai dokumen-dokumen, laporan keuangan, SOP (Standar Operasional Perusahaan) di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar, untuk mendapatkan data secara langsung.

[11]Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2002, hlm. 146

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.[12] Dalam penelitian ini data diperoleh dari berbagai buku referensi dipustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti.[13] Dalam penelitian ini melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Sehingga mendapatkan gambaran tentang pemasaran deposito mudharabah secara langsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pada para responden[14]. Pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan dan ditanyakan

[12]Muhammad Teguh, *Metedologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm.117

[13]Muhammad Teguh, *Metedologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm.112

[14]Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: 1991), hlm.39

kepada bagian Marketing dan Customer Service yang ada pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar tentang permasalahan yang diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda, brosur dan sebagainya.[15] Pengumpulan data dokumentasi ini dilihat dari buku-buku referensi , data tertulis, brosur, dan bukti transaksi yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi.[16] Memberikan suatu gambaran tentang fenomena yang terdapat disekitar fokus permasalahan tentang implementasi relationship marketing dalam pemasaran produk deposito mudharabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar. Melalui cara ini dihasilkan suatu kritikan dan saran terhadap permasalahan yang dianalisa. Dari saran tersebut dapat diberikan suatu pemecahan permasalahan dan ditarik suatu kesimpulan.

---

[15]Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* (Jakarta: Bina Aksara, 1986), hlm.187

[16]Ratih Trisnawati, *Metodologi Penelitian Bisnis,* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hlm.121

H. Outline

Sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah sebagi berikut:

BAB I : Pendahuluan, bagian pertama dalam bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, metodologi penelitian, dan outline

BAB II : Landasan Teori, terdiri dari teori strategi pemasaran secara umum, pengertian deposito mudharabah, rukun dan syarat mudharabah, dan landasan syariah terkait dengan penulisan ini.

BAB III : Hasil Penelitian, terdiri dari profil perusahaan , tujuan, visi dan misi, produk, struktur organisasi perusahaan, serta penelitian yang dilakukan terhadap pembahasan masalah.

BAB IV : Penutup , terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Atau dapat juga dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham, dan surat obligasi.[17]

2. Strategi pemasaran

Dalam hal strategi pemasaran perusahaan harus lebih dulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasaran yang kokoh memerlukan analisis pelanggan yang tepat, berikut beberapa strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor gografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses

[17]Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara 2010), hlm.26

pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

b. Penetapan Target Pasar

Target pasar ini melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

c. Posisi Pasar

Posisi pasar merupakan pengaturan suatu produk untuk menempati suatu tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.[18]

3. Tujuan Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah :

a. Memaksimalkan Konsumsi

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang sudah dijalankan seharusnya dapat memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

[18]Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga 2008), hlm.59-61.

b. Memaksimalkan kepuasan konsumen atau pelanggan

Memaksimalkan kepuasan konsumen antara lain melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lain melalui ceritanya.

c. Memaksimalkan pilihan

Tujuan lain dari pemasaran adalah memaksimalkan pilihan atau ragam produk dalam arti menyediakan berbagai jenis produk sehingga memiliki beberapa pilihan.

Memaksimalkan beragam produk dan pilihan konsumen akan menimbulkan biaya. Pertama karena produk yang semakin mahal dapat menyebabkan berkurangnya pendapatan dan konsumsi konsumen. Kedua penambahan ragam produk tertentu membutuhkan lebih banyak waktu konsumen untuk menentukan pilihanya.

d. Memaksimalkan kualitas hidup

Sistem pemasaran dipercaya dapat meningkatkan taraf hidup melalui kualitas, kuantitas, ketersediaan dan harga barang serta jasa, kualitas lingkungan fisik, maupun kualitas lingkungan budaya.[19]

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

[19] M. Fuad , dkk, *Pengantar Bisnis* ,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 130.

a. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk yang dibuat merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan karna itulah bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata-mata.
b. Harga adalah perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya.
c. Tempat adalah merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.
d. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.[20]

   Promosi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

   1) Karena adanya banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
   2) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
   3) Karena ingin meningkatkan penjualan.

[20]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm.220-222

4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.[21]

5. Perencanaan Pemasaran

Melalui perencanaan pemasaran perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang dirinci diperlukan untuk masing-masing bisnis produk atau merek.[22]

6. Penyusunan Pola Pemasaran

Penyusunan Pola pemasaran dapat kita lihat dengan kategori dibawah Ini:

a. Marketing adalah iklan, promosi, dan publisitas.
b. Marketing adalah suasana bersahabat.
c. Marketing adalah inovasi.
d. Marketing adalah mengatur posisi di pasar uang.
e. Marketing bank adalah suatu proses analisis, perencanaan, dan pengendalian pemasaran.[23]

[21]Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara 2010), hlm.95
[22]Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga 2008), hlm.65
[23]Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank*, (Jakarta:Rineka Cipta 1994), hlm.277-279

B. Relationship Marketing

1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship adalah kemampuan membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal, juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.[24]

Marketing adalah adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[25]

Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.[26]

2. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua

[24] Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada 2014), hlm. 27

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga 2008), hlm. 5

[26] Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm. 6

tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

Lifetime Value (LTV) atau disebut juga tolak ukur strategi menjadi barometer pengukur untuk memilah-milah pelanggan berharga, dan membedakan dengan kelompok pelanggan lain. Mempunya banyak pelanggan dan *lifetime value* tinggi adalah impian setiap pemasar. Untuk itu perusahaan harus mengelola seluruh pelanggannya secara maksimal. Pelanggan biasanya masuk dari beberapa jalan yaitu:

a. Akuisisi pelanggan baru.
b. Retensi pelanggan loyal.
c. Referral pelanggan baru yang dihasilkan oleh pelanggan loyal.
d. Pelanggan yang berhasil dijaring melalui program *win-back.*[27]

Agar *Relationship Marketing* dapat di *Implementasikan* perlu bentuk *marketing database* yaitu daftar nama pelanggan oleh perusahan, bukan hanya nama pelanggan saja tetapi juga berisi hal-hal penting berupa frekuensi, jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan kata lain pemahaman lebih dalam mengenai pola pembelian dan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian akan mudah dimengerti apabila telah

[27] Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm. 88

membuat profil data pelanggan yang terdapat dalam *marketing database* tersebut. Profil data pelanggan baru bisa dianalisis bila informasi yang terkandung di dalamnya tersaji dengan cukup lengkap, analisis dapat dilakukan dengan bantuan teknologi agar bisa diakses dengan cepat. Komponen selanjutnya adalah media komunikasi dua arah atau yang lebih dikenal dengan interaksi, baik melalui telepon, faximili, direct mail, newsletter, e-mail, maupun webside, baru setelah itu hubungan pemasaran yang saling menguntungakan dapat dibangun.[28]

3. Faktor-faktor Pembentuk dan Srategi Relationship Marketing

   Relationship Marketing bisa berkembang melalui tiga cara, yaitu:

   a. *Interaction customer relationship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, di mana interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
   b. *Coordinating activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalinnya hubungan yang alami.
   c. *Adaptions*, inti utama dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dilakukan tanpa melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan.

[28] Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm.12

Sedangkan strategi *relationship marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagai berikut:

a. Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
b. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi value (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
c. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan. [29]

[29] Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm. 31-33

4. Dimensi Relationship Marketing

   a. *Bonding*

      Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

   b. *Empathy*

      Seorang penjual harus memiliki kepedulian (empathy) kepada pelanggan, artinya seorang penjualan hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapai pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah

   c. *Reciprocity*

      Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

   d. *Trust*

      Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen

yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan. [30]

5. Manfaat Dari *Marketing Database*

Perusahaan yang memiliki *Marketing Database* akan memiliki banyak manfaat dari data yang dimilikinya. Diantara manfaatnya yaitu:

a. Mensegmentasikan pelanggan yang ada dalam database tersebut, salah satunya berdasarkan recency, frequency, dan monetary value.
b. Menyesuaikan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang ada dalam masing-masing segmen agar marketing mix atau bauran pemasaran yang menyakut kebijakan harga, distribusi, promosi, produk dijalankan sesuia sasaran.
c. Melakukan profiling pelanggan untuk memandu prosedur marketing saat ini dan merangsang pertumbuhan produk baru.
d. Pendalaman lebih jauh terhadap data pelanggan dengan cara melakukan survey yang berkenaan dengan life style untuk menggalang hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan.
e. Menerapkan strategi up selling, yaitu penawaran produk-produk perusahaan lain yang berharga lebih mahal kepada current customer.
f. Menerapkan strategi cross selling, yaitu penawaran produk-produk jenis lain dengan harga yang relatif sama kepada current customer.

[30] Jenu widjaja tandjung, *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan,* (Malang: Bayumedia Publishing 2004) hlm. 37

g. Pelaksanaan win back program. Mengaktifkan kembali pelanggan yang sudah non-aktif.

h. Memungkinkan dilaksankannya pengukuran efektifitas sebuah penawaran, dengan memasang control group sebagai benchmark.

i. Mendukung departemen customer service dengan lebih baik, dengan mengizinkan departemen customer service untuk mengakses data pelanggan yang terdapat pada marketing database.

j. Identifikasi pelanggan baru dengan memproyeksikan profil pelanggan yang sudah ada agar proses akuisisi dapat lebih mudah dijalankan, dibandingkan calon pelanggan yang sama sekali tidak diketahui profilnya.[31]

Relationship Marketing merupakan bagian dari Publik Relation yaitu proses interaksi dimana Publik Relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi buplik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya. *Relationship Marketing* juga memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berfokus pada costumer retention.
2. Orientasi pada manfaat produk.

[31]Syafruddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama 2003), hlm. 63-64

3. Jangka waktu panjang.
4. Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan.
5. Komitmen pada pelanggan sangat tinggi.
6. Kontrak dengan pelanggan sangat tinggi.
7. Kualitas menjadi perhatian semua orang.[32]

C. Deposito Mudharabah

1. Definisi Deposito

Deposito adalah Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank yang bersangkutan.[33] Bank syariah menerapkan akad mudharabah untuk deposito, seperti dalam tabungan, dalam hal ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal dan bank sebagai mudharib. Penerapan mudharabah terhadap deposito dikarenakan kesesuaian yang terdapat di antara keduanya. Misalnya seperti yang dikemukakan di atas bahwa akad mudharabah mensyaratkan adanya tenggang waktu antara penyetoran dan penarikan agar dana itu bisa diputarkan. Tenggang waktu itu merupakan salah satu sifat deposito, bahkan dalam deposito terdapat pengaturan waktu seperti 30 hari, 90 hari dan seterusnya.[34]

---

[32]Zulkarnain, *Ilmu Menjusal (Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual),* (Yogyakarta: Grahayu Ilmu 2012), hlm. 83-84

[33]Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*,(Jakarata:2004), hlm.237

[34]Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani 2001), hlm.157

2. Defenisi Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukul kakinya dalam menjalankan usahanya. Secara teknis al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, dan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu diakibatkan karna kelalaian sipengelola.[35]

Jadi deposito mudharabah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini dewan syariah nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah.[36]

3. Deposito Mudharabah dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu:

1) Deposito Mudharabah Mutlaqah

Deposito Mudharabah Mutlaqah adalah pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun

[35]Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani 2001), hlm.95

[36]Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000.

objek investasinya. Dengan demikian bank memiliki kebebasan untuk menginvestasikan dana keberbagai sektor bisnis yang menguntungkan.

2) Deposito Mudharabah Muqayyadah

Deposito Mudharabah Muqayyadah adalah pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara, maupun objek investasinya.[37]

D. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

1. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holder yang dalam keseluruhannya yang sesuai dengan proses akad dan prinsip dalam islam.[38] Syariah marketing adalah sebuah bisnis islam strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaraan dan perubahan velue dari satu inisiator. Selain itu dalam syariah marketing disertai keiklasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksi insyaallah menjadi ibadah. Pemasaran dalam islam juga memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

[37]Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*,, (Jakarta: Raja Grafindo persada 2013), hlm.364-367

[38] Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula, *syariah Marketing*,(Bandung: Mizan 2006), hlm. 27

a. Cintailah pelanggan ada dan hormatilah kompetitor anda, terdapat dalam surat Al Maidah ayat 8

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلۡقِسۡطِۖ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعۡدِلُواْۚ ٱعۡدِلُواْ هُوَ أَقۡرَبُ لِلتَّقۡوَىٰۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ٨

Artinya:
Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil.dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Qs. Al Maidah: 8).

b. Jadilah pemasaran yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan, dapat dilihat dalam surat Ar-Ra'd: 11

لَهُۥ مُعَقِّبَٰتٞ مِّنۢ بَيۡنِ يَدَيۡهِ وَمِنۡ خَلۡفِهِۦ يَحۡفَظُونَهُۥ مِنۡ أَمۡرِ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوۡمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنفُسِهِمۡۗ وَإِذَآ أَرَادَ ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ سُوٓءٗا فَلَا مَرَدَّ لَهُۥۚ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِۦ مِن وَالٖ ١١

Artinya:
Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu

kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.(Qs. Ar Ra'd 11)

c. Selalu menawarkan barang yang baik sesuai dengan harganya karena *marketing* yang *fair* adalah marketing yang sesuai dengan syariah. Dalam prinsip ini tidak boleh menjual barang yang jelek dengan harga yang tinggi.

d. Mendapatkan pelanggan, menjaga dan mengembangkan pelanggan. Dalam pemasaran haruslah memelihara hubungan yang baik (silaturrahmi) dengan mereka dan harus dipastikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan apa yang diberikan. Dalam hal ini terdapat dalam surat An-nisa ayat 1 :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱتَّقُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِى خَلَقَكُم مِّن نَّفْسٍ وَٰحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالاً كَثِيرًا وَنِسَآءً ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِى تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya:
Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang Telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan Mengawasi kamu.(Qs. An-nisa : 1)

e. Selalu menyempurnakan proses bisnis dalam hal kualitas harga dan pelayanan. Sebagai marketer harus selalu meningkatkan *quality cost* dan

delivery. Didalam bisnis dilarang melakukan tadlis atau penipuan. Terdapat didalam surat Al Israa 34

وَلَا تَقْرَبُوا۟ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۚ وَأَوْفُوا۟ بِٱلْعَهْدِ ۖ إِنَّ ٱلْعَهْدَ كَانَ مَسْـُٔولًا ﴿٣٤﴾

Artinya:
Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya.(Qs. Al Israa 34).

2. Bauran Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran perbankan syariah berdasarkan bauran pemasaran syariah yaitu:

a. Produk adalah berupa jasa dimana jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan didalam al-quran. Untuk lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa berbankan yang dihasilakan. Dalam padangan islam produk yang diciptakan harus halal sebagaimana firman Allah surat Al-maidah ayat 88:

وَكُلُوا۟ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤْمِنُونَ

﴿٨٨﴾

Artinya:

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.(Qs. Al Maidah 88)

b. Harga adalah merupakan suatu elemen pendapatan dalam bauran pemasaran, menentukan harga jual salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah, setimpalnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat. Jasa yang dihasilkan mampu memberikan nilai tambah lebih dari kompetitor, tetapi tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dalam pandangan islam terdapat pada surat An-nisaa' 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya:
Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Qs. An Nisaa' 29)

c. Tempat merupakan salah satu penetrasi pasar tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula untuk menjual jasa yang ditawarkan. Sesuai dengan Sabda Nabi Muhammad SAW Dari Abdullah bin Zaid r.a dari Nabi Muhammad SAW bersabda:

"*sesungguhnya Nabi Ibrahim mengharamkan negeri Mekah dan mendoa baginya. Dan aku mengharamkan negeri Madinah seperti Nabi Ibrahim mengharamkan Mekah dan aku pun mendoa bagi kemakmurannya sebagimana Nabi Ibrahim mendoa bagi kemakmuran negeri Mekah"*(Bukhari).

d. Promosi adalah efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan brand image atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika brand image sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual suatu produk akan lebih mudah.[39] Dalam Al-quran disinggung juga tentang pentingnya menjaga hubungan yang harmonis, saling ridha dalam berbisnis, bebas dari kecurangan, serta berlaku jujur dan adil, Allah berfirman dalam surat Al-anfal 58:

وَإِمَّا تَخَافَنَّ مِن قَوْمٍ خِيَانَةً فَٱنۢبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَىٰ سَوَآءٍ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلْخَآئِنِينَ ﴿٥٨﴾

Artinya:
Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.(Qs. Al Anfal 58)

[39] Faisal Zakir, *Slide Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Syariah, 2015,* hlm 1-2

BAB III
IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM PEMASARAN DEPOSITO MUDHARABAH

A. Sejarah Berdirinya Bank Nagari

Bank Pembangungan Daerah Sumatera Barat secara resmi berdiri pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama “PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT” yang disahkan melalui akta notaris Hasan Qalbi di Padang. Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Disahkan melalui Surat Keputusan Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia No. BUM/9-44/II tentang izin usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, dan dimulailah operasional PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan kedudukan di Padang.

Berdasarkan Undang-Undang No.13 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, maka dasar hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diganti dengan Peraturan Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat No. 4. Sehingga PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dirubah menjadi “BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT”. Dalam perjalanan-nya tahun 1996 melalui Perda No. 2 / 1996 disahkan penyebutan nama (Call Name) sebagai ”Bank Nagari” dengan maksud untuk lebih dikenal,

membangun brand image sekaligus mengimpresikan tatanan sistem pemerintahan di Sumatera Barat.

Sesuai dengan perkembangan dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, tanggal 16 Agustus 2006 berdasrkan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera barat No. 3 Tahun 2006, bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas, yang didirikan berdasarkan akta Pendirian Perseroan Nomor 1 Tanggal 1 Februari 2007 dihadapan Notaris H. Hendri Final, S.H. dan disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia Republik Indonesia dengan Keputusan Nomor W3-00074 HT.01.01-TH.2007 tanggal 4 April 2007 Saat ini Bank Nagari telah berstatus sebagai Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah. Bank Nagari juga merupakan Bank Pembangunan Daerah pertama yang membuka Kantor Cabang di Luar Daerah.[40]

B. Visi dan Misi

Visi Bank Nagari adalah sebagai berikut :

Puncak perubahan (Moment of Change) Bank Nagari, ditandai dengan launching logo baru beserta visi dan misi baru Bank Pembangunan Daerah pada tanggal 27 November 2008 dan dihadiri oleh Gubernur Sumatera Barat yaitu Bapak Gamawan Fauzi.

[40] http://www.banknagari.co.id. Pada 16 Juni 2016. pukul 13.27 wib

Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan menonjol di Indonesia. Terpercaya memberi arti bahwa bank sudah menjalankan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan dan kepatuhan terhadap peraturan dengan kejujuran. Hal tersebut dituangkanlah kedalam Visi bank Nagari yaitu:

"Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia"

Misi Bank Nagari adalah:

1. Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Mencerminkan dasar atau latar belakang didirikannya bank, sesuai yang diamanahkan dalam Akta Pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang akan diperankan, yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang.
    a. Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat.
    b. Menjaga agar bank ini bertumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat
    c. Memberikan pelayanan yang prima
    d. Memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham

e. Memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat

Dari Visi dan Misi tersebut lahirlah Statement sebagai berikut:

*"**Bersama Membina Citra Membangun Negeri"***[41]

C. Produk-produk Bank Nagari Syariah

1. Produk Pembiayaan

Pada Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar terdapat beberapa produk antara lain:

a. Murabahah Plus

Murabahah plus adalah penyediaan dana kepada perorangan, professional,PNS,ABRI, BUMN/BUMD, karyawan perusahaan swasta, dan pensiunan dalam rangka penggunaan barang-barang modal dan jasa untuk keperluan konsumsi , produksi dan non produksi yang tujuan penggunaanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

b. Murabahah Modal Kerja

Murabahah Modal Kerja adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan barang/asset yang dibutuhkan dalam kegiatan perdagangan atau usaha. Ada dua jenis murabahah modal kerja yaitu:

a) Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan jual beli yang diberika untuk modal kerja berupa perdagangan, property dan Agrobisnis.

[41] http://www.banknagari.co.id. Pada 16 Juni 2016. pukul 13.45 wib

b) Murabaha modal kerja produktif digunakan untuk modal kerja disemua sektor ekonomi produktif dengan batasan.

c. Pengalihan Hutang

Pengalihan hutang adalah pemindahan hutang nasabah dari bank/lembaga keungan konvensional atau syariah ke unit usaha syariah (UUS) Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

d. Pembiayaan Modal Kerja Konstraktor (PMKK)

Modal Kerja Konstraktor (PMKK) adalah akad kerja sama dua pihak antara Bank (pembeli) dengan Produsen (kontraktor) dalam hal ini bank memesan barang kepada kontraktor dan membuat barang sesuai spesifikasi kontrak yang termasuk kelompok sasaran. Adapun kontrak tersebut berasal dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD, dan swasta nasional, campuran, asing secara selektif.

e. Murabahah Investasi

Murabahah Investasi adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli kepada nasabah diberbagai sektor ekonomi produktif yaitu penggunaan barang modal dan jasa guna rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, dan relokasi dan atau pendirian baru untuk jangka waktu menengah/panjang yang dibedakan untuk property,agrobisnis,lainnya.

f. Istishna

Istishna adalah akad jual beli dalam bentuk pesanan pembuatan atau pengadaan barang tertentu dengan criteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual.

g. **Ijarah dan Al Ijarah Al Muntahiyah Bi Al Tamlik (IMBT)**

Ijarah dan Al Ijarah Al Muntahiyah Bi Al Tamlik (IMBT) adalah akad perjanjian sewa suatu barang antara lessor dengan lessee yang diakhiri dengan perbindahan hak objek sewa.

h. Koperasi

Koperasi adalah organisasi ekonomi rakyat sesuai dengan undang-undang No 12 tahun 1967 tentang perkoperasian dan atau koperasi jasa keungan syaraih yang disingkat KJKS adalah koperasi yang melaksanakan kegiatan usahanya dengan prinsip syariah sesuai dengan keputusan menteri koperasi dan UKM No.91/Per/M KUKM/IX/2004.

i. Pembiayaan Pegawai Interen (PPI)

Pembiayaan Pegawai Interen (PPI) adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada pegawai untuk pembiayaan perumahan, untuk tujuan konsumtif lainnya serta untuk penggunaan berbagai keperluan pegawai sebelum atau selama masa persiapan pensiun.

2. Produk Dana Bank Nagari Syariah

a. Tabungan Tahari Mabrur Syariah

1) Defenisi

Tahari Mabrur Syariah adalah simpanan dana pihak ketiga pada Bank berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudharabah untuk perorangan yang akan melakukan ibadah haji, yang penarikannya tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu kecuali dalam rangka penutupan rekening.

2) Jenis Tabungan Tahari Mabrur Syariah

a) Tabungan Tahari syariah dengan akad wadiah, Bank Nagari Syariah tidak menjanjikan memberikan jasa atau bonus kepada nasabah.

b) Tabungan Tahari Syariah dengan akad mudharabah, Bank Nagari Syariah memberikan bagi hasil kepada nasabah.

b. Tabungan Sikoci Syariah

1) Defenisi

Tabunga Sikoci Syariah adalah simpanan dana pihak ke tiga pada Bank berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudharabah untu k perorangan, badan usaha/hukum yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati. Namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat pembayaran lainnya yang dapat di persamakan dengan itu.

2) Jenis Tabungan Sikoci Syariah

a) Tabungan Sikoci Syariah dengan akad Wadiah, yaitu Bank tidak menjanjikan pemberian jasa atau bonus kepada nasabah

b) Tabungan Sikoci Syariah dengan akad Mudharabah, yaitu bank akan memberikan bagi hasil kepada nasabah.

c. Deposito Mudharabah

1) Defenisi

Deposito mudharabah adalah simpanan dana pihak ketiga kepada Bank berdasarkan prinsip Mudharabah untuk perorangan, badan usaha/pemerintah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dengan Bank .

2) Persyaratan

1) Foto copy identitas diri (KTP/SIM) bagi Warga Negara Indonesia (WNI), Passport dan Surat Izin Tinggal Sementara bagi Warga Negara Asing (WNA).

2) Mengisi permohonan pembukaan rekening Deposito Mudharabah yang telah disediakan.

3) Foto copy akta pendirian perusahaan berikut perubahan, perizinan usaha khusus bagi nasabah berbentuk perusahaan/ badan usaha.

4) Foto copy Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan bagi nasabah berbentuk Badan Usaha.

d. Giro Wadiah

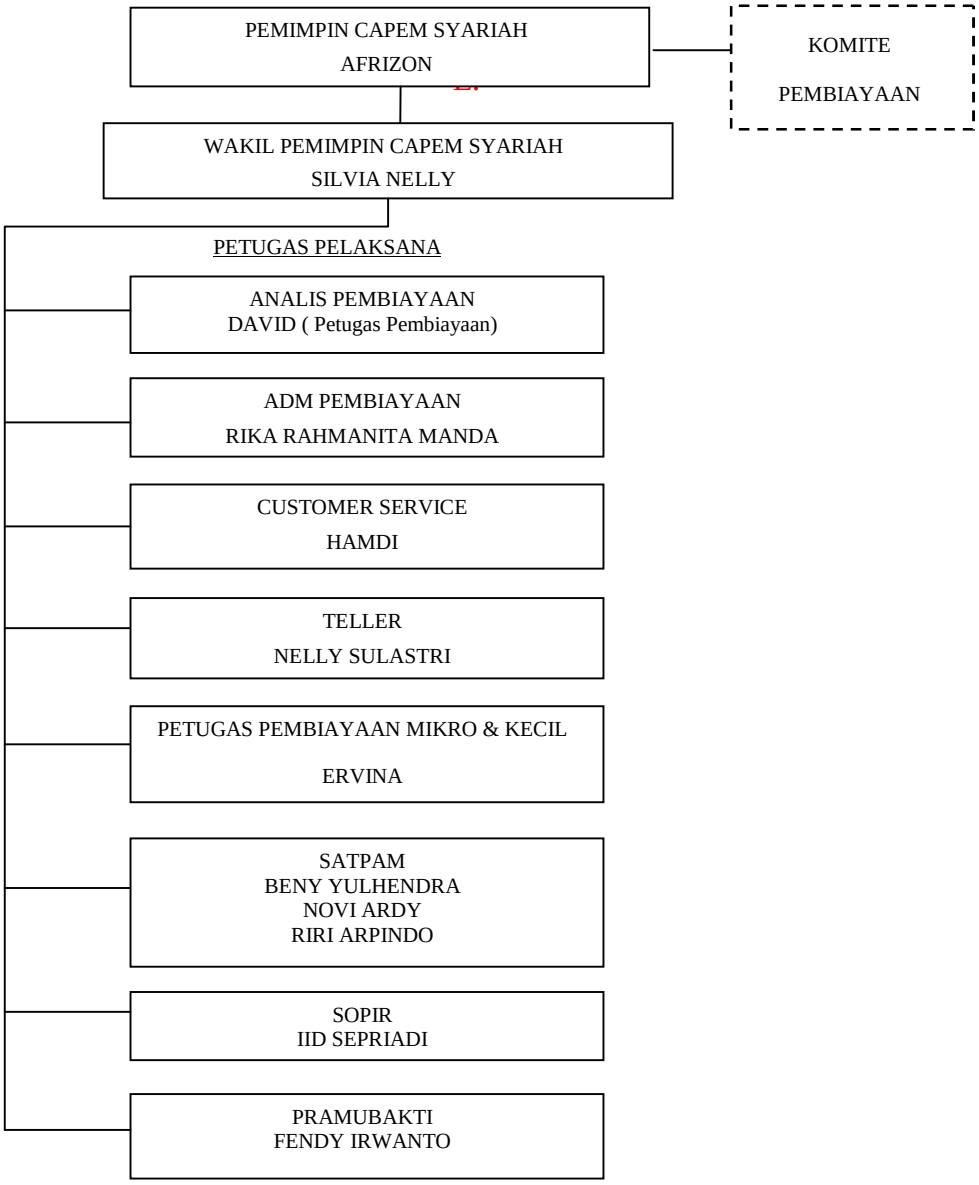
1) Defenisi

Giro Wadiah adalah Penitipan dana pihak ke tiga pada Bank berdasarkan prinsip Wadiah yad Dhamanah untuk perorangan, badan hukum/perusahaan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kuitansi/alat perintah bayar lainnya.[42]

[42] SOP (Standar Operasinal Perusahaan) Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar 2013

D. Strukur Organisasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar

Struktur organisasi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam melakukan kegiatan perusahaanya dapat dilihat sebagai berikut:



Pada struktur organisasi memiliki pemimpin dan wakil pemimpin bank nagari cabang pembantu syariah Batusangkar yang memiliki tugas membangun,

mengembangkan dan membina hubungan kerja yang baik dengan nasabah, relasi bisnis, pemerintah daerah dan stakeholder diwilayah kerjanya. Serta memiliki petugas pelaksana untuk melaksanakan kegiatan perbankan sesuai peraturan yang ditetapkan oleh kantor pusat dibawah pemimpin cabang. Bank nagari cabang pembantu syariah Batusangkar juga memiliki satpam untuk menjaga keamanan bank, baik nasabah maupun karyawan. Sopir dan pramubakti juga melaksanakan tugasnya mengantar karyawan dalam melaksanakan survey dan melakukan kunjungan kepada nasabah prioritas.

E. Perkembangan Jumlah Nasabah Deposito Mudharabah Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar

Perkembangan jumlah nasabah deposito mudharabah dari tahun ketahun meningkat dengan baik, bank nagari cabang pembantu syariah Batusangkar ini baru berdiri kurang lebih 3 tahun ini. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini perkembangan nasabah deposito mudharabah:

Tabel 3.1
Data Jumlah Nasabah Deposito Mudharabah
Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar
2013-2015

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2013	24
2	2014	44
3	2015	66

Sumber: Perkembangan kinerja Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar th 2013-2015.[43]

[43] Perkembangan kinerja Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar th 2013-2015

Dari tabel 3.1 dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah nasabah dan jumlah dana deposito mudharabah naik dari tahun ketahun. Tahun 2013 merupakan awal berdirinya Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar nasabah deposito berjumlah 24 nasabah, dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 44 nasabah, dan pada tahun 2015 naik lagi menjadi 66 nasabah. Kenaikan jumlah nasabah terjadi merupakan salah satu faktor dari pemasaran mengunakan penerapan relationship marketing.

F. Manfaat Implementasi Relationship Pemasaran Deposito Mudharabah Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar

Dari penerapan relationship marketing Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar memiliki manfaat yang baik untuk kelangsungan interaksi antara bank dan nasabah diantaranya sebagai berikut:

1. Antara nasabah dan bank memiliki ikatan atau hubungan saling ketergantungan, ikatan tercipta salah satunya dengan pengisian formulir pembukaan simpanan deposito mudharabah, antara nasabah dan bank sudah terikat secara tertulis karna disana dibubuhkan tanda tangan nasabah dan ada berupa pasal-pasal yang tertulis didalam formulir tersebut. Ikatan ini harus dijaga satu sama lain untuk menghindari kerugian diantara keduanya. Bagi bank harus menjaga ikatan tersebut agar nasabah deposito yang ada tidak menarik uanganya dan bank harus bisa memberikan bagi hasil yang sesuai untuk nasabah. Dengan adanya ikatan tersebut akan tumbuh rasa saling percaya di antara keduanya.

2. Setelah merasa ada ikatan diantara keduanya akan timbul rasa kepedulian terhadap nasabah, pihak bank memberikan kemudahan kepada nasabah yang lupa dalam melakukan perpanjangan depositonya, nasabah yang lupa perpanjangan depositonya akan dilakukan secara otomatis oleh pihak bank. apabila nasabah deposito mudharabah dalam bukti kepemilikikan depositonya membubuhkan dua tanda tangan, dan salah satu berhalangan hadir karna sakit maka pihak bank bersedia pergi menemui ketempat nasabah yang sakit untuk mendapatkan tanda tangannya, hal ini juga menjalin hubungan yang baik karna bisa sekaligus melihat bagaimana keadaan orang yang sakit tersebut, maka akan terjalin pula silahturrahmi yang baik.
3. Lalu akan timbul rasa saling memberi antara nasabah dan bank, kepada nasabah yang loyal, bank akan memberikan souvenir berupa payung, pena yang berlogokan bank nagari. Pada saat bank nagari merayakan ulang tahun , maka nasabah prioritas akan diundang dalam acara perayaannya misalnya saja pada ulang tahun bank nagari yang ke 58, pihak bank mengajak beberapa nasabah prioritas deposito untuk makan bersama. Dan bank nagari juga menyediakan jajanan pasar untuk nasabah yang datang kebank nagari untuk melakukan transaksi. Dan juga apabila nasabah melaksanakan sebuah acara bank nagari akan memberikan sebuah karangan bunga ucapan selamat kepada nasabahnya. Nasabah juga memberikan undangan kepada pihak bank, pihak bank juga akan memenuhi undangan dari nasabah tersebut.

4. Dengan adanya hubungan timbal balik antara nasabah dan pihak bank maka terciptanya saling percaya diantara ke duanya, nasabah percaya kalau dana depositonya dikelola dengan baik dengan bagi hasil yang telah ditentu kan dan bank percaya bahwa dana deposito mudharabah berasal dari hasil yang halal pula.

G. Implementasi Relationship Marketing Dalam Pemasaran Deposito Mudharabah

Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dalam memasarkan produknya menggunakan penerepan *relationship marketing* dalam pemasarannya, mereka menjalin hubungan baik dengan para nasabah mereka untuk membuat rasa kemitraan di antara nasabah dan bank. Mereka melakukan komunikasi langsung maupun tidak langsung kepada nasabah dan juga memberikan hadiah maupun penghargaan lainnya kepada nasabahnya. Marketing bank juga melakukan berbagai cara pemasaran untuk memasarankan produk mereka dengan cara promosi melalui brosur, spanduk dan juga langsung turun kelapangan.

1. Dari hasil wawancara di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar pihak bank melakukan pengembangan *relationship marketing* sebagai berikut:
   a. Interaksi Antara Pihak Bank Dan Nasabah

      Interaksi dua arah yang dilakukan antara pihak bank dan nasabah dilakukan untuk menciptakan hubungan baik berupa kemitraan antara

keduanya. Komunikasi antara bank dan nasabah harus memiliki sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab terhadap nasabah. Nasabah datang kebank akan terjadi proses interaksi sebagai berikut:

1) Pada saat nasabah baru sampai di bank akan bertemu langsung dengan satpam didepan pintu, lalu satpam melakukan prinsip 3S yaitu senyum, salam, dan sapa. Setelah itu membukakan pintu untuk nasabah dan menanyakan nasabah ingin melakukan transaksi apa, akan tetapi dalam hal ini khususnya nasabah deposito. Nasabah bisa bertanya terlebih dahulu kepada satpam untuk mendapatkan informasi lebih awal.
2) Setelah itu nasabah dipersilahkan untuk menemui bagian customer service untuk mengetahui lebiah lanjut tentang deposito mudharabah, dalam percakap ini nasabah akan dilayani dengan ramah penuh keiklasan. Menjawab semua pertanyaan nasabah dengan tuturkata yang baik dan sopan sehingga nasabah merasa nyaman.
3) Setelah nasabah mengerti tentang deposito mudharabah, apabila nasabah ingin membuka rekening deposito maka pihak bank mamberikan formulir pendaftaran kepada nasabah, nasabah mengisi harus sesuai KTP dan identitas asli, gunanya untuk melanjutkan hubungan yang lebih baik dengan nasabah deposito.
4) Lalu apabila proses pembuatan bukti dan rekening tabungan untuk menyimpan bagi hasil deposito mudharabah, coctumer service

menutup percakapan dengan baik dan mengucapkan salam dan terimakasih kepada nasabah.

Dengan adanya interaksi atau komunikasi yang baik, ramah, cepat tanggap dan dengan sopan santun nasabah akan merasa nyaman dan timbul keinginan untuk menambah depositonya sebagai investasi.

Akan tetapi masih ada kendala dalam melakukan interaksi antara nasabah dan bank diantaranya:

1) Pada saat nasabah datang kebank, satpam kurang memperhatika nasabah yang datang, sehingga nasabah yang baru pertama kali datang kebank merasa kebinggungan. Padahal satpam bank nagari mempunyai janji siaga salah satunya harus melakukan 3S yaitu senyum,salam,dan sapa.
2) Nasabah kadang kurang memahami apa yang dijelaskan oleh pihak bank, sehingga harus menjelaskan secara berulang-ulang.
3) Kurangnya pengetahun nasabah tentang tatacara dalam bertransaksi dibank, sehingga interaksi antara bank dan nasabah berjalan lambat.

Seharusnya dalam kendala tersebut harus dilakukan penyelesaian agar interaksi bank dan nasabah semakin lancar, dilakukan teguran kepada satpam yang melakukan kelalaian karna costumer service mengetahui kelalaian satpamnya. Dan seharusnya diakukan sosialisasi kepada masyarakat seperti melakukan acara amal bakti sosial, selain bisa menjalin silahturrahmi sekaligus bisa melakukan pemasaran lebih awal

dan memberikan pengetahuan tentang bank secara umum, sehingga masyarakat lebih mengerti tata cara dalam bertransaksi dibank, dan lebih cepat memahami penjelasan pihak bank pada saat dikantor.

b. Interaksi Bank dengan Lembaga-lembaga Lainnya

Dalam hal ini sebuah perusahaan juga membutuhkan dukungan dari perusahaan lain untuk menjalankan usahanya agar bisa membaca atau mendapatkan informasi baru tentang prilaku konsumen yang berubah-ubah. Dan lembaga lain juga membutuhkan tempat untuk melakukan investasi atau tempat untuk menyimpan uangnya sebagai cadangan kas perusahaannya. Disini Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar menerapkan perkembangan relationship marketing ini kepada nasabah prioritas, dimana pihak bank melakukan komunikasi atau tepatnya survey kepada BPRS dan koperasi yang menjalankan prinsip syariah untuk menjalin hubungan yang baik, karna BPRS dan Koperasi biasanya menyimpan cadangan kasnya dibank dalam bentuk deposito. Deposito mudharabah ini merupakan deposito khusus karna dana ini tidak merupakan data dari pihak ke tiga.

Komunikasi dengan lembaga lain juga mempunyai proses interaksi terlebih dahulu:

1) Pihak marketing melakukan survey terlebih dahulu di lingkungan sekitar bank dan daerah Batusangkar untuk melihat, apa ada lembaga keungan yang baru berdiri atau pun lembaga yang telah ada tetapi

belum menjadi nasabah bank nagari. Disini bank melihat bagaimana potensi yang dimiliki suatu lembaga, apabila potensinya kurang bagus maka bank tidak akan melanjutkan untuk melakukan interaksi selanjutnya karena mengantisipasi apabila pembukaan deposito berlangsung akan terjadi pencairan dana sebelum tanggal jatuh tempo.

2) Apabila hasil survey memungkinkan untuk melakukan interaksi lanjut maka marketing bank akan pergi ke lembaga keuangan untuk melakuak interaksi lebih lanjut. Dengan cara mengunjungi lembaga tersebut dan memberikan informasi lebih lanjut mengenaik deposito mudharabah berupa keunggulan, persentase nisbah bagi hasilnya, dan manfaatnya. Dalam melakukan interaksi ini marketing dituntut untuk bisa melakukan komunikasi yang baik, penjelasan yang diberikan dapat di mengerti, dangan sopan, dan ramah.
3) Setelah lembaga setuju untuk membuka simpanan deposito mudharabah khusus, maka interaksi selanjutnya bisa dilakukan secara langsung dengan melakukan kunjungan satu sama lain, atau pun tidak langsung dengan cara via telepon minimal menanyakan kabar satu sama lainnya.

Dalam melakukan interaksi dengan lembaga lain bank juga mendapatkan hambatan yang terjadi berupa:

1) Kurangnya koordinasi dalam melakukan kunjungan satu sama lain, kadangkala kunjungan sedikit menganggu jalannya aktivitas.

2) Tidak adanya ruangan khusus untuk melakukan interaksi dengan pihak lembaga lainnya, dikarnakan lembaga yang membuka deposito mudharabah digolongkan kepada nasabah prioritas.

Seharusnya untuk melancarkan interaksi antara bank dan lembaga lain, sebelum melakukan kunjungan satu sama lain, terlebih dahulu membuat sebuah janji bahwa pihak bank ataupun pihak lembaga akan melakukan kunjugan untuk melakukan transaksi ataupun hal lainnya. Dan harusnya diberikan sebuah ruangan khusus untuk melakukan pertemuan, agar pembicaraan antara nasabah khusus menjadi lebih nyaman, karena tidak ada nasabah lain yang melakukan transaksi biasa.

c. Adaptasi Nasabah

Biasanya seseorang mengenal hal baru memerlukan waktu untuk melakukan pengenal terlebih dahulu. Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar baru berdiri selama kurang lebih 3 tahun. Pihak bank melakukan pengenalan terlebih dahulu dengan membuat sebuah brosur, iklan melalui media internet, dan Standing banner, Adaptasi ini dapat dilakukan dengan alat sebagai berikut:

1) Brosur, informasi tertulis yang terdiri dari beberapa halaman yang disusun secara sistematis mengenai produk deposito mudharabah hanya menceritakan gambaran umum deposito mudharabah. Brosur disebarkan dan calon nasabah membaca brosur tersebut.

2) Standing banner, merupakan suatu media promosi yang dicetak menggunakan print digital yang berbentuk portrait atau vertikal, Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar memiliki standing banner dengan bantuk vertikal yang berisi tentang produk-produk dan salah satunya ada produk deposito mudharabah. Nasabah yang datang melaukan transaksi lain bisa membaca produk-produk lain yang dimiliki bank.
3) Pengenalan melalui media internet, pada era sekarang perkembangan teknologi sangat berkembang pesat, tidak ada yang tidak memakai kecanggihan teknologi ini. Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar menginformasikan tentang gambaran umum produknya melalui internet dengan membuat web khusus untuk bank nagari, sehingga masyarakat dapat mengenal lebih awal, informasi ini dapat di akses melalui web www.banknagari.co.id.

Dengan ketiga media ini akan terjadi proses adaptasi calon nasabah deposito mereka telah mengenal secara umum deposito itu apa dan bagai mana, apabila mereka tertarik untuk membuka deposito mereka bisa datang langsung kebagian customer service untuk menanyakan lebih dalam tentang deposito mudharabah sehingga disini terciptalah komunikasi yang bagus nasabah bisa langsung menanyakan secara rinci tentang bagi hasil, jangka waktu, dan manfaatnya, dan juga pelayanan

yang baik, ramah, dan penuh keiklasan akan membuat nasabah merasanyaman.

Pada saat adaptasi terjadi juga ada beberapa kendala yang ada dapat dilihat sebagai berikut:

1) Tidak semua calon nasabah mengerti apa maksud yang tertulis didalam brosur, standing banner, dan internet. Sehingga pengenalan tidak tepat sasaran.
2) Beberapa orang yang baru pertama kali masuk kedalam bank merasa takut karena belum terbiasa.

Seharusnya agar adaptasi atau pengenalan nasabah terhadap produk khususnya deposito mudharabah dan penyesuaiann nasabah terhadap bank harus dilakukannya sosialisasi kepada nasabah dan memberikan penjelasan apa itu bank syariah dan apa saja produk-produknya, dikarnakan bank nagari yang berbasis syariah baru bediri selama 3 tahun di Batusangkar. Tidak semua masyarakat bisa membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional, tidak cukup hanya menggunakan brosur ataupun media internet. Dan juga nasabah yang merasa takut untuk datang kebank di berikan pengarahan bahwa bank itu terbuka untuk siapa saja dan kalangan apa saja karna bank akan melayani dengan baik nasabah yang datang kebank untuk malakukan transaksi apapun sehingga tidak perlu takut untuk datang.

Untuk menambah kenyaman dan keyakinan nasabah agar tetap loyal dan hubungan nasabah dengan bank menjadi sebuah mitra Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar memiliki sebuah slogan yaitu CITRA (cepat, integritas, teliti, ramah, dan antusias) :

1) Cepat, dalam pelayanan calon nasabah atau pun nasabah diberikan pelayanan yang cepat tanggap, tidak mengabaikan nasabah yang datang ke bank, terutama nasabah yang ingin membuka simpanan deposito mudharabah akan dilayani dengan cepat agar nasabah tidak menunggu lama. Ada pun menunggu antrian di Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar ada tempat duduk dan televisi sebagai hiburan nasabah yang menunggu.
2) Integritas, merupaka mutu, konsistenti atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewajiban dan kejujuran. Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar memiliki mutu karyawan yang baik dalam melakukan tugas-tugasnya mereka bisa melihat karakter nasabah dan bisa mengatasi berbagai macam tingkah laku nasabahnya, karyawan bank memiliki konsitensi yang baik mereka menjalankan peraturan yang telah ditentukan. Dengan kualitas dan konsitensi yang baik nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank.

3) Teliti, para karyawan Bank Nagari Cabang Pembantu syariah Batusangkar harus teliti dalam melayani nasabah terutama dalam menginput data nasabah tidak boleh ada kekeliruan yang fatal, apalagi kesalahan dalam penulisan nominal angka, dalam kesalahan ini akan merugikan kedua belah pihak.
4) Ramah, dalam hal pelayanan seluruah karyawan bank harus melakukan pelayanan dengan ramah, pertanyaan dari nasabah akan dijawab dengan ramah dan sopan dengan tutur kata yang baik.
5) Antusias, ini merupakan perlakuan karyawan kepada nasabah, pelayanan yang dilakuka harus dengan semangat dan iklas agar nasabah merasa di hargai. Antusia ini dilakukan kepada semua nasabah atau pun calon nasabah , nasabah prioritas maupun nasaban non prioritas.[44]

2. Dari hasil wawancara Penerapan *Relationship Marketing* yang dilakukan Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dapat dilihat sebagai berikut:

   Pada saat penurunan margin bagi hasil deposito mudharabah khusus pihak bank memberi tahu nasabahnya yang merupakan sebuah lembaga keuangan berupa BPRS melalui surat dan telpon, surat dikirim melalui fax kepada pihak PBRS. Dan pihak bank nagari melalu marketingnya menelpon

[44] Wawancara langsung dengan Silvia Nelly *bagian marketing* di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar (kamis, 22 juli 2016), pukul 13.30.

pihak BPRS dan memberitahu dengan cara “Assalamualaikum ibuk saya marketing bank nagari ibuk, apa kabar ibuk, sudah lama saya tidak mendengar suara ibuk, sehat ibuk?, maaf ibuk mengganggu waktu ibuk sebentar , begini ibuk tadi kami mendapat kabar dari bank pusat bahwa bagi hasil deposito kita mengalami penurunan sementara, jadi kami sangat berharap BPRS ibuk tetap memperpanjang jangka waktu deposito mudharabah dengan bank nagari ya ibuk, karna kita kan sudah bekerja sama dengan baik, dan BPRS ibuk juga berjalan dengan lancar, jadi kami berharap ibuk tidak menarik deposito mudhrabah”. “ya tidak apa-apa ibuk kami tidak akan menarik dana kami, setelah kami menerima fax dari bank nagari kami langsung melakukan musyawarah dengan pimpinan dan keputusannya kami tidak akan menarik dana deposito mudharabah kami ibuk”. “syukur Alhamdulillah kami sangat berterimakasih dengan keputasan BPRS ibuk, sampaikan rasa terimakasih kami kepada pimpinan ibuk ya, semoga BPRS ibuk dapat berjalan baik dan berkembang, terimakasih ibuk lain kali kita sambung lagi telpon kita ya buk, selamat beraktifitas, assalamualaikum ibuk”.

Selanjutnya bendahara SD Batusangkar mengunjungi bank nagari untuk menanyakan apakah bisa membuka tabungan untuk anak sekolah kepada customer service, kami akan menyetorkan tabungan satu kali sebulan dari kelas 1 sampai kelas 5. Setelah itu bendahara pergi karna pihak sekolah akan mendiskusikan terlebih dahulu. Dan pihak bank juga mendiskusikan bagaimana kalau dana dari sekolah ini kita jadikan deposito mudharabah

khusus agar jumlah nasabah deposito mudharabah bertambah, pihak bank setuju, dan marketing bank nagari menelpon pihak sekola " assalamualaikum ibuk, saya marketing bank nagari cabang pembantu syariah Batusangkar, apa ibuk bendahara yang menanyakan soal tabungan anak sekolah tadi ibuk? apa ibuk sudah sampai disekolah? Maaf ibuk mengganggu waktu ibuk sebentar, begini tadi ibuk menayakan tentang tabungan untuk anak sekolah, bagaimana kalau kita ganti produk dengan deposito mudharabah dengan jangka waktu satu kali sebulan ibuk, kami rencana besok akan mengunjungi sekolah ibuk untuk menjelaskan lebih lanjut maksud kami ini, bagaimana ibuk kami bisa berkunjung besok ibuk?" "baik ibuk, ibuk bisa kesini besok". Setelah ada janji bank nagari berkunjung kesekolah tersebut, dan menjelaskan apa yang dimaksud oleh pihak bank waktu di telpon kemaren. Begitu penerapan *Relationship Marketing* yang dilakuka oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangakar.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi relationship marketing memiliki tahap pengembangan dalam pemasaran deposito mudharabah, tahap pengembangan ini berupa interaksi antara pihak bank dan nasabah, interaksi bank dengan lembaga-lembaga lainnya, adaptasi nasabah. Dengan adanya tahap pengembangan ini akan menciptakan hubungan yang baik antara nasabah dan bank, dan proses pemasaran dan pengenalan produk deposito mudharabah akan menjadi lebih lancar.

Namun dari pengembangan implementasi relationship tersebut Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar memiliki hambatan yang tidak sedikit berupa kurangnya perhatian satpam terhadap nasabah yang datang ke bank, tidak adanya koordinasi dalam mengadakan kunjungan satu sama lain, dan tidak adanya ruangan khusus untuk nasabah prioritas, kurangnya sarana untuk pengenalan produk bank, dan banyaknya nasabah yang belum terbiasa melakukan interaksi dibank, tidak semua nasabah memahami apa yang ada di brosur, sanding benner, dan internet.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini ada beberapa masukan untuk Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar dan untuk akademis yaitu:

1. Bagi Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar
    a. Seharusnya Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar menyediakan ruangan khusus untuk nasabah prioritas, agar interaksi antara bank dan nasabah menjadi lebih maksimal.
    b. Agar masyarakat lebih mengetahui produk deposito mudharabah, seharusnya dilakukan sosialisasi kepada masyarakat Batusangkar.
    c. Memberikan pelayanan yang lebih maksimal lagi kepada nasabah, agar nasabah merasa nyaman saat berada dibank.
2. Untuk akademik IAIN Bukittinggi

    Sebagai kajian terdahulu untuk program DIII Perbankan Syariah selanjutnya, disarankan bagi penelitian selanjutnya membahas tentang *Implementasi Relationship Marketing* dibidang pembiayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Karena dipenelitian ini membahas tentang *Implementasi Relationship Marketing* tentang pemasaran penghimpunan dana.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. 1997. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suhami. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 1986. Jakarta: Bina Aksara.

Butterick, Keith. *Pengantar Public Relation (Teori dan Praktik).* 2013. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.

Chan. Syafruddin. *Relationship marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut).* 2003. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fuad, M & dkk. *Pengantar Bisnis.* 2003. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

http://fe:umj.ac.id/index.php?option=com. Pada 23 juni 2016. Pukul 20.45 wib

http://www.banknagari.co.id. Pada 16 juni 2016. Pukul 13.27 wib

Indrianto dan Bambang Supomo, Nur.*Metodologi Penelitian Bisnis*. 2002. Yogy`akarta: BPFE Yogyakarta.

Kertajaya Hermawan, Sula Syakir. *syariah Marketing*. 2006. Bandung: ALFABETA.

Kotler Philip, Armstrong Gery. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*2008. Jakarta: Erlangga.

Mursid. *Manajemen Pemasaran.* 2010. Jakarta: Bumi Aksara.

Perkembangan kinerja Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar th 2013-2015.

Sinn, Ahmad Ibrahim Abu. *Manajemen Syariah*. 2006. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.

Sinungan Muchdarsyah. *Strategi Manajemen Bank.* 1994. Jakarta : Rineka Cipta.

SOP (Standar Operasinal Perusahaan) Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar 2013

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori*. 1991. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. 2011. Bandung: ALFABETA.

Syafe'i, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. 2001. Bandung: Pustaka Setia.

Syafi'I Antonio, Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek.* Jakarta: Gema Insani.

Tandjung. Jenu widjaja. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. 2004. Malang: Bayumedia Publishing.

Teguh. Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. 1999. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Trisnawati, Ratih. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 2007. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wawancara langsung dengan Silvia Nelly *bagian marketing* di Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar (kamis, 22 juli 2016), pukul 13.30

Zulkarnain. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual).* 2012. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Bank Nagari

Nomor : SR/ 607 /SDM/UM/06-2016
Lampiran : ----
Perihal : Izin Penelitian

Padang, 27 Juni 2016

Kepada Yth.
Dekan IAIN Bukittinggi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di –
Tempat

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi Nomor : B-1451/In.26/3/PP.07/06/2016 tanggal 23 Juni 2016 perihal Mohon Izin Penelitian untuk Penulisan Tugas Akhir atas nama **NOVIDA SUSANTI**, NIM **3113.024** Jurusan **Perbankan Syariah** dengan judul **"Implementasi Strategi Promosi Advertising Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang"**, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya dapat kami setujui sepanjang data yang diminta tidak menyangkut rahasia Bank dan Jabatan.

Untuk maksud di atas diharapkan yang bersangkutan dapat menghubungi:
– PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Syariah Payakumbuh (Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang)

Demikianlah kami beritahukan agar dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Divisi Sumber Daya Manusia,

PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT
Bank Nagari
KANTOR PUSAT

WIDYA LESTARI
Pemimpin

Tembusan:
- Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat
Jl. Pemuda No. 21 Padang 25117
Sumatera Barat
INDONESIA
Tel. (0751) 31577 (4 Saluran),
31578, 31581, 31582, 34115
Fax. (0751) 37749, 31491
Kotak Pos 111
website : www.banknagari.co.id

JAS-ANZ verification
ISO 9001: 2008 Certified

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Kampus I : Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi | Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam, Sumatera Barat
Telp. (0752) 33136, 34320 Fax. (0752) 22875 | Website . http://iainbukittinggi.ac.id e-mail : info@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : In.26/PP.00.9/ 174 /2016

Tentang

Penunjukkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Jurusan D.III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan D.III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Fadhilla Putri** NIM. **3113.011** tanggal 9 Mei 2016, perihal permohonan Pengesahan Judul Tugas Akhir.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Tugas Akhir Mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang, Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Implementasi Relationship Marketing dalam Pemasaran Produk Deposito Mudharabah (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar).** "

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

Nama	:	**Hesi Eka Putri, SE, M.Si**
NIP	:	19740908 200604 2002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata / III/c / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
Untuk Tugas	:	Pembimbing Tugas Akhir

Ketiga : Kepada Pembimbing Tugas Akhir diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku pada DIPA Tahun Anggaran 2016 IAIN Bukittinggi.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 26 Mei 2016

Rektor,

RIDHA AHIDA

Tembusan :
1. Pembimbing
2. Mahasiswa yang bersangkutan

LIST WAWANCARA

1. Bagaimana implementasi relationship marketing dalam pemasaran deposito mudharabah?
2. Seberapa efektifkah relationship marketing dalam pemasaran?
3. Bagaimana karakteristik nasabah yang dapat memenuhi strategi relationship marketing?
4. Kendala dalam penerapan relationship marketing?
5. Sejauh ini berapa jumlah nasabah dan jumlah dana nasabah deposito?
6. Adakah hal unik yang dilakukan pihak bank untuk mempertahankan nasabah atau pun dalam pemberian layanan kepada nasabah baru maupun calon nasabah?

بسم الله الرحمن الرحيم

PERMOHONAN PEMBUKAAN DEPOSITO MUDHARABAH

AGENDA	
Nomor	
Tanggal	
Paraf	
Diisi oleh	

Assalamualaikum Wr.Wb.

Kepada Yth,
Bpk/Ibu Pemimpin
PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat
Cabang Pembantu Syariah Batusangkar

Dengan ini saya mohon dapat dicatat sebagai Deposan pada Bank Saudara. Saya akan mematuhi semua persyaratan serta perubahan **nisbah** yang ditetapkan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.

Nama Pemohon : .....
Alamat / No. Telp. : .....
No. & Tgl. KTP /SIM : .....
Jumlah Deposito : .....
Terbilang : .....
.....
Jangka Waktu : .....(.....) bulan
Perpanjangan 1. **Otomatis (Roll Over (RO)** 2. Tidak
Pengambilan Bagi Hasil : 1. Rekening No.....
2. Lainnya .....
Ahli Waris : .....
Jika P/B atas beban Rek.No.: .....

Batusangkar, ...201..

Wassalamualaikum Wr. Wb

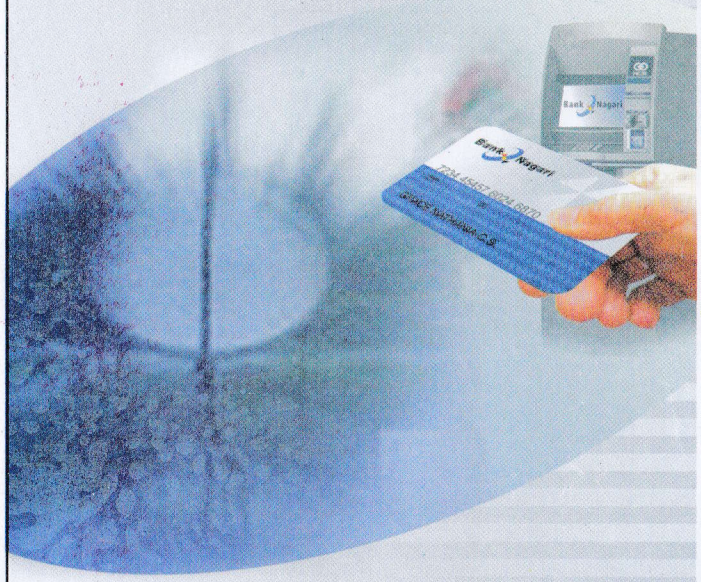
(.....)
Pemohon

Bank Nagari

No. CIF
Diisi oleh bank

Perorangan

Formulir Data Nasabah



Bersama Membina Citra Membangun Negeri

Harap diisi dengan huruf cetak dan beri tanda (√) pada kotak pilihan yang sesuai

☐ Baru ☐ Perubahan

DATA PRIBADI

Nama :

Gelar :

Nama panggilan / alias :

Tempat Lahir :

TanggalLahir : – –

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Jenis Identitas : ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor ☐ KIMS ☐ KITAS

Nomor

Masa berlaku s/d : – –

NPWP No.

Alamat Identitas :

Nama Jalan/Gang

RT / RW /

Propinsi

Kabupaten/Kota

Kecamatan

Desa/Kelurahan

Alamat tempat tinggal sekarang ***(Apabila berbeda dengan alamat pada identitas)***

Nama Jalan/Gang

RT / RW /

Propinsi

Kabupaten/Kota

Kecamatan

Desa/Kelurahan

Agama : ☐ Islam ☐ Kristen ☐ Katolik ☐ Hindu ☐ Budha ☐ Lainnya

Kewarganegaraan : ☐ WNI ☐ WNA

Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA/SMK ☐ Diploma /Akademi ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

Status Perkawinan : ☐ Menikah ☐ Belum Menikah ☐ Janda/Duda

Telp. Rumah : —

No. Handphone :

Nama Bapak Kandung :

Nama Gadis Ibu Kandung :

Nama Saudara Kandung :

1.

2.

3.

Nama Saudara Tiri :

1.

2.

Nama Bapak Mertua :

Nama Ibu Mertua :

Nama Perusahaan yg terkait :

Nomor Rekening yang ada di Bank Nagari :

DATA PEKERJAAN

Kerjaan :
- ☐ Kepala Daerah (Propinsi/Kabupaten/Kota)
- ☐ Pejabat Eksekutif Bank
- ☐ Kepala/Wkl Dinas/Badan/Kantor
- ☐ Pengurus Bank
- ☐ Bend. Pemegang Kas Daerah/Gaji
- ☐ Pegawai Bank
- ☐ Pegawai Instansi pemerintah tanpa jabatan
- ☐ Pengacara/Lawyer
- ☐ Wiraswasta tanpa memiliki izin usaha
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Pengusaha Mini Market
- ☐ Pengusaha SPBU
- ☐ Politisi ☐ Dokter ☐ Guru ☐ Notaris ☐ TNI
- ☐ Dosen ☐ Hakim ☐ Jaksa ☐ Polri ☐ Camat
- ☐ Petani ☐ Pelajar ☐ Rumah Tangga ☐ Lurah / Kepala Desa
- ☐ Wiraswasta yang memiliki izin usaha selain SPBU, Jasa keuangan dan mini market
- ☐ Pengusaha Money Changer/Jasa Keuangan Lainnya

Nama Dinas/Instansi/Perusahaan : :

Alamat Dinas/Instansi/Perusahaan :

Propinsi

Kabupaten/Kota

No.Telp.Dinas/Instansi/Perusahaan

Pernah menjadi Pejabat Pemerintahan/Pengurus Parpol : Ya ☐ Tidak ☐

DATA KEUANGAN

Tujuan berhubungan dengan bank :
☐ Keperluan Konsumsi ☐ Keperluan Usaha

Penghasilan Pokok per bulan :
- ☐ < 1 Juta
- ☐ 1 Juta s/d 2 juta
- ☐ 2 Juta s/d 5 juta
- ☐ 5 Juta s/d 10 juta
- ☐ 10 Juta s/d 25 juta
- ☐ 25 Juta s/d 200 juta
- ☐ 200 Juta s/d 5 Milyar
- ☐ > 5 Milyar

Penghasilan Tambahan perbulan :
- ☐ < 1 Juta
- ☐ 1 Juta s/d 2 iuta
- ☐ 2 Juta s/d 5 juta
- ☐ 5 Juta s/d 10 juta
- ☐ 10 Juta s/d 25 juta
- ☐ 25 Juta s/d 200 juta
- ☐ 200 Juta s/d 5 Milyar
- ☐ > 5 Milvar

Total Penghasilan per bulan :
- ☐ < 1 Juta
- ☐ 1 Juta s/d 2 juta
- ☐ 2 Juta s/d 5 juta
- ☐ 5 Juta s/d 10 juta
- ☐ 10 Juta s/d 25 juta
- ☐ 25 Juta s/d 200 juta
- ☐ 200 Juta s/d 5 Milyar
- ☐ > 5 Milyar

Sumber Dana Utama
- ☐ Orang Tua/Saudara
- ☐ Gaji/Upah/Honor
- ☐ Penghasilan Profesi
- ☐ Penghasilan Usaha

Sumber Dana Lainnya
- ☐ Penghasilan Profesi
- ☐ Penghasilan Usaha
- ☐ Pinjaman Kredit
- ☐ Sumbangan pihak ketiga lainnya
- ☐ Hadiah/Hibah

DATA AHLI WARIS

Ahli waris 1 :

Nama

Alamat

Hubungan

Ahli waris 2 :

Nama

Alamat

Hubungan

BENEFICIAL OWNER

Nama :

Tempat Lahir :

TanggalLahir :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Jenis Identitas : ☐ KTP ☐ SIM ☐ Paspor ☐ KIMS ☐ KITAS

Nomor

Masa berlaku s/d :

Alamat Identitas :

Nama Jln/Gang

RT / RW /

Propinsi

Kabupaten/Kota

Kecamatan

Desa/Kelurahan

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:
1. saya telah menyetujui dan mentaati syarat-syarat umum tabungan/Giro/Deposito, untuk itu saya mohondapat diterima sebagai nasbah pada PT. BPD Sumatera Barat Cabang.....
2. semua data dan informasi yang diberikan adalah benar adanya dan saya bersedia memberikan data dan informasi lainnya yang diperlukan Bank sehubungan dengan pembukaan rekening dan transaksi yang akan saya lakukan. Apabila saya tidak dapat memberikan data dan informasi sebagaimana yang dipersyaratkan Bank sesuai ketentuan yang berlaku di Bank baik dalam hal permohonan pembukaan rekening maupun pada saat melakukan transaksi dengan Bank, maka saya menerima adanya penolakan dari Bank.

Tanda Tangan & Nama Lengkap

CONTOH TANDA TANGAN

Contoh Tanda Tangan

Specimen Signature

DIISI OLEH BANK

DIPRO SES	DIPERIKSA	DISETUJUI
Nama :	Nama :	Nama :
Tanggal :	Tanggal :	Tanggal :

Nama Kantor

No. FDN

Tanggal



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI

Nama : Fadhilla Putri

Nim : 3113.011

Tempat lahir : Tanjung Alam

Tanggal lahir : 21 September 1994

Alamat : Rawang, Pantang lamo panampuang kec. Ampeka angkek kab. Agam

Anak Ke : 1 (satu)

Jumlah Saudara : 1 (satu) Orang

Nomer telepon : 085830100979

Email : fadhillaputri58@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1.	TK	: TK As Sa'adah	: 2000-2001
2.	SD	: SDN 31 Surau lauik	: 2001-2002
		SDN 27 Tapian Kandis Palembayang	: 2001-2002
		SDN 14 Tanjung Alam	: 2005-2007
3.	MTsN	: MTsN Panampuang	: 2007 - 2010
4.	SMA	: SMAN 1 Ampek Angkek	: 2010 - 2013