

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
(RM) BANK MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN DAN
MENJAGA STABILITAS NASABAH PADA PRODUK *BACK-
TO-BACK FINANCING* DIMASA PANDEMI COVID-19**

*(Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama
Bandar Lampung)*

SKRIPSI

NOVI DUWI ROMA SARI

NPM: 1851020183



Program Studi Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1443 H / 2022 M

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
(RM) BANK MUAMALAT DALAM MENINGKATKAN DAN
MENJAGA STABILITAS NASABAH PADA PRODUK *BACK-
TO-BACK FINANCING* DIMASA PANDEMI COVID-19**

*(Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang
Utama Bandar Lampung)*

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar S1 Dalam Ilmu Ekonomi (S.E.)**



Pembimbing Akademik I : Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.

Pembimbing Akademik II : Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang mengurangi tingkat daya saing perusahaan, lembaga keuangan, termasuk lingkup perbankan syariah. Banyak nasabah bank syariah yang terkena dampak covid-19 mengakibatkan bank syariah atau lembaga keuangan bank dan no bank mulai merivisi target pertumbuhan, salah satunya dengan melakukan pembiayaan untuk suatu modal pengembangan usaha, seperti memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut dibuktikan saat peneliti melakukan riset bahwasanya perkembangan peningkatan nasabah pembiayaan *Back-to-Back*, dengan memantapkan strategi *Back-to-Back* lebih meningkat dimasa pandemic daripada sebelum pandemic.

Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *Relationship Marketing* Bank Muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk *back-to-back financing* dimasa pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini staf relation marketing Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung. Dan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling dan sampling jenuh. Metode Analisa *data reduction* (redaksi data), dan *conclusion drawing* (verifikasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan *relation marketing* bank muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah produk *back-to-back financing* dimasa pandemi dengan melakukan strategi-strategi pada umumnya, yaitu pihak Bank menghubungi nasabah *existing*, nasabah baru, serta penerapan digitalisasu virtual kepada nasabah, kemudian memakai data base dan melakukan prosseling, serta menerapkan startaegi bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam mencapai tujuan target nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung di masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Back-to-Back Financing

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has reduced the level of competitiveness of companies, financial institutions, including the scope of Islamic banking. Many Islamic bank customers affected by covid-19 have resulted in Islamic banks or bank financial institutions and no banks starting to revise growth targets, one of which is by financing for a business development capital, such as fulfilling their living needs. This was proven when researchers conducted research that the development of an increase in Back-to-Back financing customers, by establishing a Back-to-Back strategy, was more increased during the pandemic than before the pandemic.

Therefore, the purpose of this study is to determine Bank Muamalat's Relationship Marketing strategy in improving and maintaining customer stability in back-to-back financing products during the Covid-19 pandemic. This research uses a qualitative approach, with data collection methods used, namely observation, interviews, and documentation. The population in this study was the relation marketing staff of Bank Muamalat Indonesia Bandar Lampung Main Branch Office. And the samples in the study used purposive sampling and saturated sampling. Methods of data reduction analysis (data redaction), and conclusion drawing (verification).

The results showed that the strategy implemented by bank muamalat's marketing relations in improving and maintaining the stability of customers of back-to-back financing products during the pandemic by carrying out strategies in general, namely the Bank contacting existing customers, new customers, and implementing virtual digitalisasu to customers, then use the data base and conduct procedures, as well as implement marketing mix strategies in achieving the target customer goals of PT. Bank Muamalat Bandar Lampung Branch during the COVID-19 pandemic.

Keyword: Relationship Marketing, Back-to-Back Financing



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar
Lampung 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novi Duwi Roma Sari
NPM : 1851020183
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Bank muamalat Dalam Meningkatkan Dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* Di Masa Pandemi Covid-19. (Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 April 2022



Novi Duwi Roma Sari
1851020183



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar
Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM)
Bank Muamalat dalam Meningkatkan dan
Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-
to-Back Financing* di Masa Pandemi Covid-19
(Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang
Utama Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : Novi Duwi Roma Sari
NPM : 1851020183
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M
NIP. 199411122019031009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Any Eliza, S.E., M.Ak
NIP. 198308152006042004



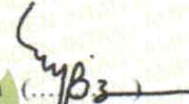



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. Hendro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Tlp (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Relationship Marketing(RM) Bank Muamalat Dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk Back-to-Back Financing di Masa Pandemi Covid-19" (Studi Penelitian Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Bandar Lampung) disusun oleh **Novi Duwi Roma Sari**, NPM: 1851020183, Program Studi: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu / 18 Mei 2022.

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Budimansyah, S. Th.L., M.Kom** (...)
Sekretaris : **Andika Saputra, M.M** (...)
Penguji I : **Yetri Martika Sari, M.Acc** (...)
Penguji II : **Siska Yuli Anita, S.Pd., M.M** (...)
Penguji III : **Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.** (...)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA

MOTTO

عَدَا تَمُوتُ كَأَنَّكَ لِأَخْرَتِكَ وَاعْمَلْ أَبَدًا، تَعِيشُ كَأَنَّكَ لِدُنْيَاكَ اَعْمَلْ

“Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan engkau akan hidup selamanya. Dan bekerjalah untuk akhiratmu seakan-akan engkau akan mati besok pagi.”

(HR. Ibnu Umar radiallahu ‘anhu)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur yang tak terkira kepada Allah SWT dan segala kerendahan Skripsi ini penulis persembahkan kepada: Penulis persembahkan karya ini kepada:

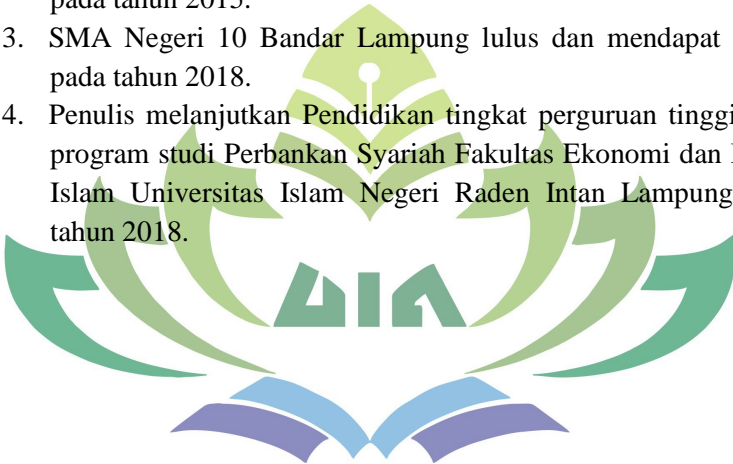
1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Muhlisi dan Ibu Sri Wahyuni mereka yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Trimakasih tak henti selalu mendoakan, mengasihi, memberikan dukungan, serta segala pengorbanannya yang tidak bisa terbalas
2. Kakakku Wulan Fitri Handayani A.Md.Kom yang senantiasa memberikan dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan Pendidikan dan menggapai impian. Terima kasih tidak pernah Lelah dalam memberikan nasihat kepada adiknya agar selalu menjadi orang lebih baik kedepan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung yang tercinta.



RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap Novi Duwi Roma Sari, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 November 2000. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, dengan seorang kakak bernama Wulan Fitri Handayani A.Md. Kom, yaitu dari pasangan Bapak Muhlisi dan Ibu Sri Wahyuni. Berikut Riwayat Pendidikan yang telah diselesaikan penulis:

1. Sekolah Dasar Negeri 1 Tanjung Gading. Bandar Lampung. Lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2012.
2. SMP. Negeri 12 Bandar Lampung lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2015.
3. SMA Negeri 10 Bandar Lampung lulus dan mendapat ijazah pada tahun 2018.
4. Penulis melanjutkan Pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2018.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Relationship Marketing* (RM) Bank Muamalat dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung)” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Starta Satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Ibu Any Eliza, S.E., M.Ak selaku ketua jurusan Ekonomi Syari’ah yang senantiasa membantu para mahasiswa.
3. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku pembimbing akademik I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing akademi II yang telah mengarahkan penulis sehingga skripsi ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Utama Bandar Lampung yang telah bersedia menjadi tempat penelitian penulis.
6. Para narasumber *relation marketing* yang telah meluangkan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
7. Sahabat seperjuangan Aulia Mutiara Salma yang berjuang dalam berproses bersama menghadapi perkuliahan hingga proses akhir

- skripsi.
8. Orang tua dan kakakku yang telah mendokan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
 9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
 10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing this hard work, I wanna thank me for having off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Bandar Lampung, 18 Mei 2022

Penulis,

Novi Duwi Roma Sari

1851020183



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
H. Metode Penelitian.....	16
I. Sistematika Penulisan.....	20

BAB II LANDASAN TEORI

A. <i>Stewardship Theory</i>	21
B. Konsep Strategi <i>Relationship Marketing</i>	22
1. Pengertian, dan Jenis-Jenis Strategi Marketing.....	22
2. <i>Relationship Marketing</i> , Tujuan, Langkah-langkah Dalam Membangun <i>Relationship Marketing</i> , dan komponen <i>Relationship Marketing</i>	26
3. <i>Relationship Marketing</i> Dalam Persepektif Islam.....	31
C. Stabilitas Bank Syariah.....	33
1. Pengertian Stabilitas	33
2. Stabilitas Bank Syariah.....	33
D. <i>Fiancing</i> (Pembiayaan)	34
1. Pengertian, Tujuan, Dasar Hukum Pembiayaan	34
2. Jenis-Jenis Pembiayaan	38

3. Pembiayaan Dalam Pandangan Islam.....	40
E. <i>Back-to-Back</i>	42
1. Pengertian, Landasan Hukum <i>Back-to-Back</i>	42
2. Jenis-Jenis dan Syarat <i>Back-to-Back</i>	44
3. <i>Back-to-Back</i> Dalam Pandangan Islam.....	47

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung	49
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung	51
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Bandar Lampung	52
4. Produk dan Layanan Bank Muamalat Indoensia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung	56
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	62
1. Data Nasabah Pembiayaan <i>Back-to-Back</i> sebelum dan selama Pandemi covid-19	62
2. Mekanisme Produk <i>Back-to-Back Financing</i> Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Bandar Lampung.....	63
3. Kendala <i>Relation Marketing</i> (RM) Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan dan menjaga nasabah di masa pandemic-covid-19.....	64

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Data Penelitian	
Analisis strategi <i>Relationship Marketing</i> (RM) Bank Muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk <i>Back-to-Back financing</i> di masa pandemic covid-19	67
B. Temuan Penelitian	
Hasil temuan wawancara <i>relationship marketing</i> Bank Muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk <i>Back-to-Back financing</i> di masa pandemi covid-19	70

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	73
B. Rekomendasi	74

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Grafik Tingkat Perkembangan Nasabah <i>Back-to-Back Financing</i>	4
1.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
3.1 Jumlah Nasabah <i>Back-to-Back Financing</i> Tahun 2019-2021	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama B. Lampung.....	52
3.2 Logo PT. Bank Muamalat Indonesia.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Pra Penelitian
- Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3. Pedoman Wawancara
- Lampiran 4. Data Responden Wawancara
- Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Penelitian
- Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7. Turnitin



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai landasan utama untuk memenuhi istilah-istilah yang ada di dalam judul ini maka secara singkat penulis terlebih dahulu menjelaskan maksud dari judul ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **“Analisis Strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Lampung) “.**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami arti judul diatas. Maka di perlukannya penegasan terhadap hal-hal sebagai berikut:

1. *Relationship marketing*

Relationship marketing (RM) merupakan suatu bagian atau divisi di suatu perusahaan/instansi yang bertugas dalam bidang marketing.

Menurut Chan dalam Indrayani & Aldino *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.¹

2. *Back-to-Back Financing*

Back-to-Back merupakan produk pembiayaan dimana nasabah dapat mengajukan pembiayaan dengan memberikan

¹ Tri Irfa Indrayani and Helmi Prilla Aldino, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar,” *Jurnal Benefita* 1, no. 3 (2016): 16–28.

jaminan berupa deposito yang dimilikinya di bank syariah yang bersangkutan.²

3. Covid-19

Covid-19 merupakan virus yang bermula pada di Kota Wuhan, China pada 31 Desember 2019 yang mengakibatkan terinfeksinya 90.308 orang pertanggal 2 Maret 2020. Diagnose dimulai dari gejala umum berupa demam, batuk dan sulit bernafas hingga adanya kontak erat dengan negara-negara yang sudah terinfeksi. Pengambilan swab test menjadi dasar penegakan diagnosis conavirus disease. Pelaksanaan isolasi untuk penderita covid-19 harus dilakukan untuk mencegah penyebaran virus corona.³

Jadi, berdasarkan uraian penegasan judul diatas maka kesimpulan dari definisi judul penelitian ini adalah menganalisis strategi *relationship marketing* (RM) bank muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk *Back-to-Back financing* di masa pandemic covid-19 (studi bank muamalat indonesia kantor cabang utama lampung).

B. Latar Belakang Masalah

Relationship marketing merupakan salah satu konsep yang digunakan oleh perusahaan, dan perusahaan menjadikan strategi *relationship marketing* dalam pemasaran untuk mendapatkan konsumen, mempertahankan nasabah agar dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini akan membuat nasabah merasa dihargai serta diperhatikan, pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah dalam jangka waktu yang panjang terhadap perusahaan.⁴

Pentingnya *relationship* terhadap perusahaan untuk

² Mr Rofiah, "Mekanisme Pembiayaan *Back-to-Back* Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan Sumut", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 22.

³ Yuliana Yuliana, "Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur," *Wellness And Healthy Magazine* 2, no. 1 (2020): 187–92, <https://doi.org/10.30604/well.95212020>.

⁴ Ariningsih Saputra, "Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan," *Manajemen Dan Bisnis* 10, no. 1 (2015): 12–18.

membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan nasabah, sebab dengan *relationship* perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah maka tingkat loyalitas nasabah bertahan bahkan meningkat. Dengan adanya strategi *relationship* tersebut memiliki cakupan keuntungan dan juga resiko, dimana setiap bisnis serta strategi yang digunakan atau dijalankan mempunyai resiko dan untuk mengurangi resiko yang terlalu besar, bank Muamalat Indonesia mengeluarkan suatu produk pembiayaan yang di rasa tidak memiliki resiko yang terlalu tinggi. Pembiayaan ini dikenal dengan pembiayaan *Back-to-Back* atau pembiayaan murabahah.⁵

Back-to-Back Financing merupakan pembiayaan yang membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa konsumtif, seperti pembelian bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan pembiayaan perlengkapan rumah.⁶ Pembiayaan *Back-to-Back* adalah produk pembiayaan yang berada di sisi asset. Secara portofolio, produk yang berada pada kelompok *earning asset* yaitu adalah produk yang menghasilkan keuntungan finansial bagi bank (menghasilkan *revenue*).⁷

Fenomena covid-19 menjadikan kondisi pandemi bisa mengurangi daya saing bank syariah dan masyarakat memindahkan dananya ke bank konvensional.⁸ Banyaknya nasabah bank syariah yang terkena dampak covid-19 mengakibatkan bank syariah harus mulai merevisi target pertumbuhannya.⁹

⁵ Desi Nirmala Putri, "Perhitungan Margin Terhadap Pembiayaan Back-to-Back Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang," 2020, 2, <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/n8wk2>.

⁶ "IB Muamalat Back-to-Back Solusi Pembiayaan Syariah," *RADARCIANJUR.Com*, November 7, 2019, <https://www.radarcianjur.com/2019/11/07/ib-muamalat-back-to-back-solusi-pembiayaan-syariah/>.

⁷ Alfian Nugraha, "Pengelolaan Pembiayaan Back-to-Back," *Linked In*, 2021, <https://id.linkedin.com/pulse/pengelolaan-pembiayaan-back-alfian-nugraha>.

⁸ Bank Syariah Metro Madani, "Sejauh Mana Dampak Covi-19 Terhadap Bank Syariah" (Metro Timur, 2020), http://www.banksyariahmetromadani.co.id/post-sejauh_mana_dampak_covid19_terhadap_bank_syariahr.html.

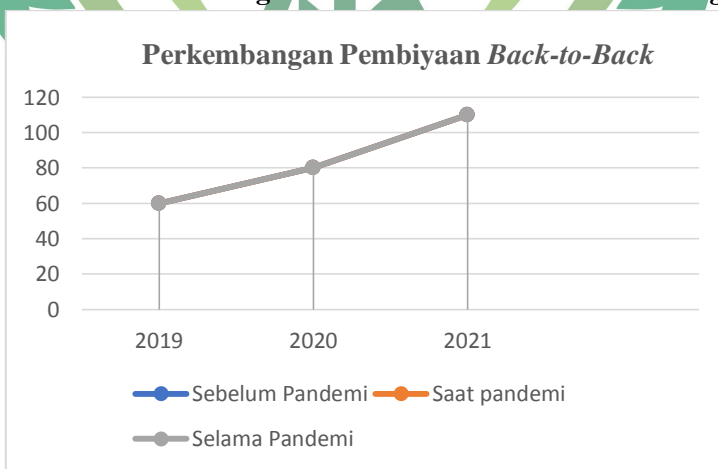
⁹ Tri Mulato et al., "Strategi Bisnis Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1293–1305, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908>.

Salah satunya dengan melakukan pembiayaan untuk suatu modal pengembangan usaha, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dan saat ini semakin banyaknya pembiayaan yang ditawarkan suatu lembaga perbankan yang memikat para masyarakat untuk menjadi anggota/nasabah, dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap lembaga keuangan, salah satunya Bank Muamalat.

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan kuncinya di strategi dalam pengelolaan kegiatan perusahaan, salah satunya di bidang marketing yang disebut dengan *relationship marketing* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen atau nasabah.

Hal itu dibuktikan saat peneliti melakukan riset wawancara dengan salah satu *relation marketing financing* ibu Yeni apriliani terkait perkembangan peningkatan nasabah beliau mengatakan bahwa *untuk tingkat perkembangan pembiyaan back-to-back dengan memantapkan strategi, back-to-back lebih meningkat di masa pandemic dari pada sebelum pandemic grafiknya.*¹⁰

Tabel 1.1
Grafik Perkembangan Nasabah Back-to-Back Financing



Sumber: Kantor Cabang Utama Bandar Lampung

¹⁰ Yeni Apriliani, “Tingkat rating nasabah pembiayaan *back-to-back*”, Wawancara, Maret 12, 2022

Berdasarkan grafik pembiayaan *back-to-back* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung yang terjadi bahwa sebelum pandemic nasabah pembiayaan *back-to-back* hanya 60 nasabah di tahun 2019, sedangkan di masa pandemic 2 tahun berjalan memungkinkan Muamalat meningkatkan strategi dalam mencapai tujuan termasuk peningkatan nasabah pembiayaan *back-to-back* ini yang pada tahun 2020 mencapai 80 nasabah dan di tahun 2021 mencapai 110 nasabah yang menjadi nasabah *back-to-back financing*.

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia ditandai dengan hadirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang merupakan Lembaga keuangan yang selalu melakukan inovasi dan perubahan untuk lebih baik setiap periodenya. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang berdiri sejak tahun 1991 yang berpedoman pada nilai-nilai perusahaan serta etika bisnis syariah yang resmi beroperasi tahun 1992. Seperti bank pada umumnya, BMI melakukan pengoperasian usahanya untuk mendapatkan laba yang tentunya dibawah pembinaan dan perlindungan Bank Indonesia yang pengoperasiannya dilakukan secara syariah, dan juga mempunyai prinsip – prinsip yang harus dipatuhi, seperti halnya larangan untuk menggunakan sistem bunga.¹¹

Bank Syariah juga menjalankan operasionalnya berasaskan antara lain, yaitu asas kemitraan, keadilan, transparansi dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip Syariah.

Saat ini Perbankan Syariah di Indonesia telah berjalan sekitar kurang lebih 22 tahun. Sempat terhambat oleh krisis ekonomi yang juga menimpa perbankan konvensional, dalam perjalanannya perbankan syariah mampu meningkatkan pangsa pasar, diversifikasi produk, dan sumber daya manusia. Pencapaian itu erat kaitannya dengan disahkannya UU No. 10/1998 tentang penyempurnaan UU No. 7/1992 tentang perbankan, UU No.23/1999 tentang BI serta UU No.21/2008 sebagai penyempurnaan UU No. 10/1998. Hingga tahun 2000, Bank

¹¹ Ahmad Faisol, “Analisis Kinerja Keuangan Bank Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2007): 129–70.

Syariah di Indonesia semula hanya bank Muamalat Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI yang ditandatangani pada tanggal 1 November tahun 1991, kemudian bertambah menjadi dua dengan adanya konversi Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah Mandiri.¹²

Peran dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan, yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹³

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Lampung merupakan tempat yang dipilih penulis dalam melaksanakan penelitian.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia (BMI) memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).¹⁴

Produk yang ada di bank Muamalat Kantor Cabang Lampung : **Pertama**, penghimpunan dana yaitu Tabungan Muamalat IB, Tabungan Muamalat Sahabat, Tabungan Muamalat Umroh, Tabungan Haji Arafah, Tabungan Prima, Deposito. **Kedua** penyaluran dana yaitu KPR Muamalat IB, Pembiayaan Umroh Muamalat, Pembiayaan *Back-to-Back*. **Ketiga** produk jasa/layanan elektronik yaitu Elektronik *banking* Muamalat, *Mobile Banking* Muamalat, EDC Counter Muamalat, *Virtual Account* Muamalat/MPOM, *Cash Management System*.¹⁵ Dan produk pembiayaan *Back-to-Back* juga merupakan salah satu produk yang masih kurang

¹² Muhammad, "Bank Umum Syariah," in *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Lainnya*, ed. Monalisa, 1st ed. (Depok: Rajawali Pers, 2020), 118.

¹³ Umam Khotibul and Utomo Setiawan Budi, "Perbankan Syariah," *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2016.184

¹⁴BANK MUAMALAT, "Produk & Layanan Pembiayaan," Bank Muamalat, 2016, <https://www.bankmuamalat.co.id/>.

¹⁵Bank Muamalat, "Consumer&Retail Banking," <https://www.bankmuamalat.co.id/>, 2016, <https://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>.

mendapat respon dari sebagian besar nasabah

Dalam rangkaian gap penelitian, penelitian terkait relationship marketing yang dilakukan Gladies Judith Pnegrapan yang menyimpulkan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, customer value terhadap customer loyalty. Dan penelitian terkait Back-to-Back yang dilakukan Rofiah menyimpulkan deposito mudharabah dapat dijadikan agunan sebagai jaminan pada pembiayaan bank syariah karena deposito mudharabah dapat dialihkan dan mempunyai nilai ekonomis dijadikan sebagai agunan jaminan pembiayaan bank syariah. Jadi, perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang meneliti variabel margin pembiayaan dan mekanisme pembiayaan *Back-to-Back*, sedangkan penelitian saya meneliti variabel terkait strategi *relationship marketing* Bank Muamalat Indonesia dalam meningkatkan & menjaga stabilitas nasabah di masa pandemic covid-19, dan penelitian ini juga mempunyai perbedaan yang signifikan dalam hal teori yang digunakan, peneliti sebelumnya tidak menggunakan grand teori *stewardship* dan penelitian saya menggunakan grand teori *stewardship* dengan analisis data kualitatif

Berdasarkan pokok permasalahan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti ulang terkait **“Analisis Strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* Dimasa Pandemi Covid-19”**.

C. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian

Dengan kondisi Indonesia yang tengah dilanda covid-19 hal ini tentunya berdampak terhadap semua sektor terkhusus lingkup Perbankan Syariah. Perubahan kondisi perekonomian dan kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi analisis dan kesimpulan antar variabel tersebut.

Berdasarkan fokus masalah tersebut maka penulis membatasi ruang lingkup masalah-masalah untuk melakukan penelitian, sehingga tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya:

1. Objek penelitian ini adalah strategi *relationship marketing* Bank Muamalat Indonesia
2. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Analisis Strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* Dimasa Pandemi Covid-19

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat Indonesia dalam meningkatkan & menjaga stabilitas nasabah pada produk *Back-to-Back Financing* di masa pandemi covid-19?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengkaji strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam meningkatkan & menjaga stabilitas nasabah pada produk *Back-to-Back Financing* di masa pandemi covid-19.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung.
 - b. Bagi para akademisi, penelitian ini sebagai bahan pengkajian dalam bidang perbankan syariah, khususnya mengenai Strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* Dimasa Pandemi Covid-19.

- c. Sebagai kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, khususnya Strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* Dimasa Pandemi Covid-19

2. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Perbank Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- b. Sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai perbankan syariah, khususnya mengenai Strategi *Relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam Meningkatkan dan Menjaga Stabilitas Nasabah Pada Produk *Back-to-Back Financing* Dimasa Pandemi Covid-19
- c. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dan sudut pandang yang berbeda.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tinjauan pustaka dilakukan, idealnya agar peneliti mengetahui hal-hal apa yang telah diteliti terdahulu dan yang belum diteliti. Sekalipun penelitian telah terjadi dilokasi tersebut, namun harus ada perbedaan dari penelitian yang sudah dilakukan sehingga tidak terjadi duplikasi penelitian. Terdapat beberapa hasil penelitian yang peneliti temukan terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nyak Umar, Muhammad Nur, Jasman	Pengaruh <i>Customer Service</i> dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks

	(2021)	<i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.	determinasi masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.
2.	Nurul Fitri Habibah (2020)	Tantangan Strategi Bank Syariah Dalam Menghadapi Covid-19.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: mitigasi resiko memiliki prospek yang baik, dan fokus pengembangan digital kepada para nasabah.
3.	Desi Nirmala Putri, dan Jhon Fernos (2020)	Perhitungan Margin Terhadap Pembiayaan <i>Back-to-Back</i> Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang.	Hasil perhitungan margin dapat dilihat dari pengurangan antara total angsuran dan margin yang diperoleh.

4.	Gladies Judith Pangerapan (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Stification</i> untuk meningkatkan <i>Customer Loyalty</i>	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>Customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
5.	Yuliana, Edwar M. Nur, Reza Juanda, dan Sri Wahyuni Yusni (2018).	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Keunggulan Produk Terhadap Kesetiaan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.	Hasil penelitian bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dengan produk keunggulan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.
6.	Ilham Akbar (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan <i>Relationship Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hubungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7.	Hendrayani (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Pekan Baru	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Panam.
8.	Meiffa Herfianti, Diman Wido Saputra (2018)	Hubungan Implementasi <i>Relationship Marketing</i> Dengan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu.	Hasil menunjukkan pemasaran <i>relationship</i> dengan loyalitas pelanggan pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Syariah Bengkulu berpengaruh hubungan positif dan signifikan
9.	Rofiah (2017)	Mekanisme Pembiayaan <i>Back-to-Back</i> pada bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Penyabungan Sumut.	Hasil penelitian, bahwa deposito mudharabah dapat dijadikan sebagai agunan jaminan pada pembiayaan bank syariah karena deposito mudharabah dapat dialihkan dan mempunyai nilai ekonomis dijadikan sebagai agunan jaminan pembiyaaan bank

			syariah.
10.	Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, dan Joula J. Rogahang (2017)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado	Hasil penelitian diketahui bahwa variable bebas hubungan pemasaran mempengaruhi variable terikat kesetiaan pelanggan. Sehingga semakin tinggi relationship marketing yang diterapkan akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, dapat dijelaskan:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Service dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BRI (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie.” Peneliti Nyak Umar, Muhammad Nur, Jasman (2021).
Persamaan : penelitian, yaitu terletak pada variabel *Relationship Marketing*,
Perbedaan : studi penelitian, dan penelitian ini meneliti variabel produk pembiayaan deposito Bank Muamalat.
2. Peneliti yang berjudul “Tantangan strategi Bank Syariah dalam menghadapi covid-19. Peneliti Nurul Fitri Habibah (2020).

Persamaan : penelitian, yaitu terletak pada strategi, dan fenomena covid-19.

Perbedaan : dalam penelitian terletak pada lokasi penelitian, yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung.

3. Penelitian yang berjudul “Perhitungan margin terhadap pembiayaan *Back-to-Back* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang. Peneliti Desi Nurmala Putri, dan Jhon Fernos (2020).

Persamaan : penelitian ini terletak pada variabel pembiayaan *Back-to-Back* pada Bank Muamalat.

Perbedaan : terletak pada penambahan variabel *relationship marketing* dengan studi penelitian Bank Muamalat Kantor Cabang Utama B. Lampung.

4. Penelitian *Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Stifcation* untuk meningkatkan Customer Loyalitas.” Peneliti Gladies Judith Pangerapan (2019).

Persamaan : penelitian terletak pada variabel Relationship Marketing.

Perbedaan : penelitian yang akan diteliti yaitu terletak pada produk yang diteliti, serta lokasi yang berbeda yaitu Bank Muamalat Indonesia KC B. Lampung, dan teori yang dipakai.

5. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *relationship marketing* dan keunggulan produk terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah mandiri cabang Banda Aceh.” Peneliti Yuliana, Edwar M. Nur, Reza Juanda, dan Sri Wahyuni Yusni (2018).

Persamaan : variabel penelitian terletak pada variabel *relationship marketing*.

Perbedaan : penelitian terletak pada penambahan variabel serta fenomena yang diteliti.

6. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Relationship Quality* terhadap Loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Peneliti Ilham Akbar (2018).

Persamaan : terletak pada pembahasan terkait variabel *relationship marketing*.

Perbedaan : Terletak pada lokasi, yaitu BMI KC B. Lampung, dan penambahan variabel *relationship marketing*, serta fenomena dalam penelitian yang akan diteliti.

7. Peneliti yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Pekanbaru”. Peneliti Hendrayani (2018).

Persamaan : Penelitian sama-sama membahas mengenai *relationship marketing*.

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai lokasi penelnti, yaitu Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama B.Lampung

8. Penelitian yang berjudul “Hubungan Implementasi Relationship Marketing Dengan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bengkulu”. Peneliti Meiffa Herfianti, Diman Wido Saputra (2018).

Persamaan : Penelitian ini dan yang akan diteliti sama-sama menggunakan variable terkait *relationship marketing*

Perbedaan : Terletak pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan dalam penelitian.

9. Penelitian yang berjudul “Mekanisme pembiayaan *Back-to-Back*. Pada Bank Muamalat kantor cabang pembantu penyabungan sumut. Penelitian (2017).

Persamaan : Penelitian terletak pembahasan variable produk pembiyaan *back-to-back* pada muamalat Indonesia.

Perbedaan : Perbedaan penelitian terletak pada lokasi yang akan diteliti, yaitu Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Bandar Lampung, dengan metode penelitian yang berbeda, serta penambahan variable yang akan diteliti.

10. Peneliti yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado”. Hajar Aswat Kandou, Johny Andre Frederik Kalangi, dan Joula J. Rogahang (2017).

Persamaan : Peneliti terletak pembahasan mengenai relationship marketing.

Perbedaan : Perbedaan penelitian terletak pada lokasi yang diteliti, yaitu Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Bandar Lampung.

Dapat disimpulkan penelitian ini akan meneliti mengenai strategi *relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk *back-to-back financing* dimasa pandemic covid-19. Dengan disimpulkan atas persamaan dan perbedaan, yaitu:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah relationship marketing di masa pandemi covid-19
- b. Studi penelitian, yaitu pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Lampung
- c. Persamaan dari beberapa peneliti kesamaan terkait produk pembiayaan *back-to-back* pada muamalat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *stewardship theory* dengan analisis data menggunakan kualitatif deskriptif.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada skripsi ini jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan secara sistematis dan lain sebagainya. Pendekatan pada skripsi ini pendekatan kualitatif dimana persoalan hubungan dengan cara orang meninjau dan menyelesaikan persoalan tersebut dengan disiplin ilmunya. Dibawah ini adalah uraian metode penelitian secara rinci:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk

mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.¹⁶

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis bertempat di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Lampung yang beralamat Jl. Raden Intan no. 92, Pelita, Enggal, Kota Bandar Lampung, Sumatera Selatan 35118. Waktu penelitian yaitu selama bulan Maret-April. 2022.

3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan pada penelitian ini meliputi:

- a. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Para peneliti hanya dapat menggali dan memperoleh jenis data ini dari sumber pertama, apakah respondennya berupa masyarakat biasa, perusahaan-perusahaan, tokoh-tokoh perguruan tinggi, pimpinan lembaga lembaga penelitian ataupun berupa pejabat pemerintah.¹⁷
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis seperti catatan dan foto yang mana data ini merupakan data yang menunjang data primer.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan.¹⁸ Populasi

¹⁶ Rosady Ruslan, "Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi, Jakarta: PT," *Raja Grafindo Persada*, 2004, 212.

¹⁷ Teguh Muhammad, "Metode Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi," *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2005, 121–22.

¹⁸ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta, 2009, 123

dalam penelitian disini adalah staf *relation marketing* Bank Muamalat, yaitu narasumber staff *relation marketing* bank muamalat kantor cabang B. Lampung yang berjumlah 10 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.¹⁹ Dengan sampling jenuh teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jika jumlah populasi relative kecil, kurang dari 100, yaitu berjumlah 10 orang, maka yang dijadikan sampel semuanya, hal tersebut disebut total sampling jenuh.²⁰

5. Metode Pengumpulan Data

a. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah langsung pada objek yang di observasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan *Back-to-Back* di Bank Muamalat Kantor Cabang Lampung.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara, yaitu bagian teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden, dan jawaban responden dicatat atau direkam²¹

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa foto, catatan, transkrip, buku-buku,

¹⁹ Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung, 2006, 56.

²⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (16th ed.). Bandung: Alfabeta, 85.

²¹ P Dr, "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D," CV. Alfabeta, Bandung, 2008, 83.

surat kabar, majalah, agenda tentang pendapat, teori, dalil dan sebagainya.²²

6. Metode Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan. Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Adapun langkah-langkah triangulasi sebagai berikut:

a. Data *Reduction* (Redaksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting.²³ Dengan itu data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, serta mempermudah peneliti untuk pengolahan datanya.

b. *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah terakhir dalam pengolahan data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendorong pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁴

7. Metode Analisis Data

Data Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non eksperimen.²⁵

²² Rahmat Jalaludin, "Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: PT," *Remaja Rosdakarya*, 2000.

²³ Saifuddin Azwar, "Metode Penelitian Cetakan 5," *Yogyakarta: Pustaka Belajar*, 2004, 438.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 11.

²⁵ P Joko Subagyo, *Metode Penelitian: Dalam Teori Dan Praktek* (Rineka cipta, 1991), 63.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi dalam lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang *stewardship theory*, tentang Bank dan strategi *relathionship marketing*.

Dalam pembahasannya mencakup beberapa hal yaitu, gambaran umum tentang bank dan pembiayaan *back-to-back financing*

BAB III : DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Deskripsi objek penelitian menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian dan fakta penelitian, yaitu strategi *relationship marketing* (RM) dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk *back-to-back financing* dalam pembahasannya menuraikan bebrapa poin seperti profil bank muamalat, dan stategi RM pada produk *back-to-back* dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah dimasa pandemic covid-19.

BAB IV : ANALISIS PENELITIAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang analisis data serta pembahasan hasil temuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan ata pembahasan analisa data penelitian serta rekome

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis serta pembahasan maka adapun kesimpulan pada penelitian ini, sebagai berikut:

Strategi *relationship marketing* (RM) Bank Muamalat dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabah pada produk *back-to-back financing* dimasa pandemic covid-19.

Kondisi pandemi covid-19 yang memungkinkan perusahaan lebih meningkatkan strategi dalam peningkatan nasabah dibuktikan bahwasanya berdasarkan data nasabah pembiayaan *back-to-back* tahun 2019-2021 dengan tingkat pertumbuhan yang tetap stabil dan meningkat di masa pandemic. Hasil yang didapatkan bahwasanya penelitian ini sesuai dengan penerapan dari grand teori, yaitu *stewardship theory* yang menyatakan Bank Muamalat selaku pengelola dana (*mudharib*), dan *relation marketing* selaku yang menjalankan kegiatan usaha tersebut, serta yang melayani nasabah atau pemilik dana (*sohibul mal*), yang mengelola dana sebagai pembiayaan jaminan (*deposito*).

Dengan analisis data melalui wawancara bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat disimpulkan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung dalam meningkatkan dan menjaga stabilitas nasabahnya termasuk *back-to-back financing* dengan penerapan strategi umum Bank Muamalat yaitu seperti menghubungi nasabah *existing*, nasabah baru, penerapan digitalisasi virtual, kemudian memakai data base dari kantor pusat, dan terus melakukan *prosseling* terkait menanyakan kebutuhan nasabah juga menerapkan adanya menjalin silaturahmi kepada nasabahnya dan untuk di masa pandemic covid-19 memungkinkan untuk dilakukan pendekatan dengan menggunakan fokus pada digitalisasi guna menjaga silaturahmi dengan nasabah Bank Muamalat, dan jika terdapat pembahasan yang mendetail pihak *relation marketing* atau yang berkaitan dengan nasabah tersebut secara langsung bertemu untuk demi berlangsungnya menjaga erat loyalitas nasabah.

B. Rekomendasi

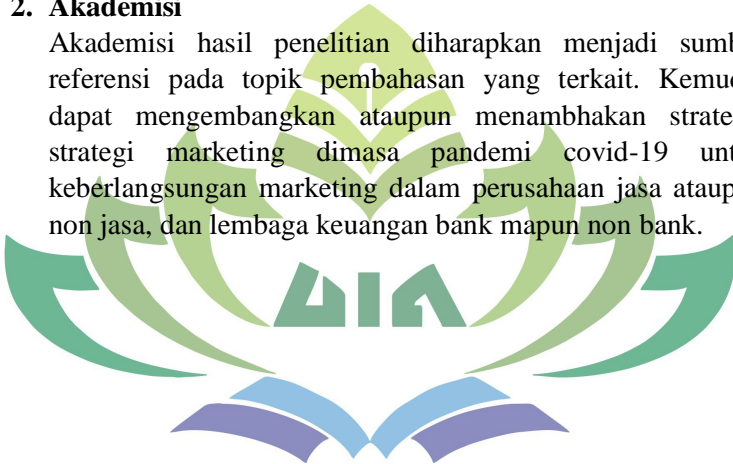
Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung

Bagi bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung diharapkan bisa meningkatkan strategi pemasaran produk atau jasa yang ada pada Bank Muamalat, agar dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabah untuk tetap loyalitas terhadap perusahaan demi tercapainya keberlangsungan tujuan marketing perusahaan.

2. Akademisi

Akademisi hasil penelitian diharapkan menjadi sumber referensi pada topik pembahasan yang terkait. Kemudian dapat mengembangkan ataupun menambahkan strategi-strategi marketing dimasa pandemi covid-19 untuk keberlangsungan marketing dalam perusahaan jasa ataupun non jasa, dan lembaga keuangan bank maupun non bank.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media, 2016.
- Afifah, Nurul. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Back to Back Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Muamalat KCU Padangsidimpuan." IAIN Padangsidimpuan, 2020.
- Alfian Nugraha. "Pengelolaan Pembiayaan Back to Back." *Linked In*, 2021. <https://id.linkedin.com/pulse/pengelolaan-pembiayaan-back-alfian-nugraha>.
- Anoraga, Pandji. "Manajemen Bisnis." *Rineka Cipta, Jakarta*, 2009, hal. 339.
- Astika, Ades. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA ZOYA PALEMBANG.[SKRIPSI]." UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Azwar, Saifuddin. "Metode Penelitian Cetakan 5." *Yogyakarta: Pustaka Belajar*, 2004, 438.
- Bank Muamalat. "Consumer&Retail Banking." <https://www.bankmuamalat.co.id/>, 2016. <https://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>.
- BANK MUAMALAT. "Produk & Layanan Pembiayaan." Bank Muamalat, 2016. <https://www.bankmuamalat.co.id/>.
- Bank Syariah Metro Madani. "Sejauh Mana Dampak Covi-19 Terhadap Bank Syariah." Metro Timur, 2020. http://www.banksyariahmetromadani.co.id/post-sejauh_mana_dampak_covid19_terhadap_bank_syariahr.html.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si. dan Dr. Miah Said, S.E., M.Si. "Konsep Dan Ruang Lingkup Pemasaran." In *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, edited by M.Si. Sobirin, S.S., 12. Makasar: CV SAH MEDIA, 2019.
- Dr, P. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *CV. Alfabeta, Bandung*, 2008, 83.
- Faisol, Ahmad. "Analisis Kinerja Keuangan Bank Pada PT Bank

- Muamalat Indonesia Tbk.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2007): 129–70.
- Harahap, Muhammad Arfan, and Muhammad Hafizh. “Pengaruh Pembiayaan Bank Syariah, Suku Bunga Dan GDP Terhadap Uang Beredar Di Indonesia.” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2020): 8. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v%vi%i.40>.
- Hasan, S E Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Ghalia Indonesia, 2010.
- “IB Muamalat Back to Back Solusi Pembiayaan Syariah.” *RADARCIANJUR.Com*. November 7, 2019. <https://www.radarcianjur.com/2019/11/07/ib-muamalat-back-to-back-solusi-pembiayaan-syariah/>.
- “IB Muamalat Back to Back Solusi Pembiayaan Syariah.” *RadarCiannjur.Com*. November 7, 2019. <https://www.radarcianjur.com/2019/11/07/ib-muamalat-back-to-back-solusi-pembiayaan-syariah/>.
- Indrayani, Tri Irfana, and Helmi Prilla Aldino. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbang.” *Jurnal Benefita* 1, no. 3 (2016): 16–28.
- Jalaludin, Rahmat. “Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: PT.” *Remaja Rosdakarya*, 2000.
- Jannah, Hauriatul. “Analisis Kelayakan Pembiayaan Dalam Meminimalisir Risiko Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro IB (Studi Kasus Pada PT. BRISyariah Kantor Cabang Banda Aceh).” UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Jeffri, Riny. “Teori Stewardship Dan Good Governance.” *Economics Bosowa* 4, no. 3 (2018): 14–28.
- Khotibul, Umam, and Utomo Setiawan Budi. “Perbankan Syariah.” *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2016.
- Kotler, Philip. “Marketing Management: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Edisi Ketujuh, Volum Terjemahan Adi Zakaria Afiff, Penerbit: Prenhallindo.” *Jakarta*, 1997.
- Kurniawan, Yusuf Seto. “Faktor Internal Penentu Stabilitas Perbankan

- Syariah Di Indonesia.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Muhammad, Teguh. “Metode Penelitian Ekonomi, Teori Dan Aplikasi.” *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2005, 121–22.
- Mulato, Tri, Asyraf Mustamin, Supriadi Supriadi, and Surya Ningsih. “Strategi Bisnis Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1293–1305. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908>.
- Musyafah, Aisyah Ayu. “DASAR HUKUM PEMBIAYAAN DALAM PERBANKAN SYARIAH.” *Diponegoro Private Law Review* 7, no. 2 (2020): 6.
- Nurcholifah, Ita. “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4, no. 1 (2014): 73–86.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by Ahmad Azmi and Norjaya. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Putri, Andini Utari, Vhika Meiriasari, and Puspa Djuita. “Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Kantor Kelurahan Sukajaya Kota Palembang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 12, no. 2 (2021): 156–61. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36982/jiegmk.v12i2.1331>.
- Putri, Desi Nirmala. “Perhitungan Margin Terhadap Pembiayaan Back To Back Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang,” 2020, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/n8wk2>.
- Rachmat. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rahmah, Adillia. “Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Back to Back Pada PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Payakumbuh.” Institut Agama Islam Negeri Bukit Tinggi, 2020. <http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id/ecampus/AmbilLampiran?ref=94895&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>.
- Rahmawaty, Anita. “Model Syariah Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pada Lembaga

Kuangan Mikro Syari'ah." *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum* Vol 49, no. 2 (2015): 365. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14421/asy-syir'ah.2015.%25x>.

Riyadi, Slamet, and Agung Yulianto. "Pengaruh Pembiayaan Bagi Hasil, Pembiayaan Jual Beli, Financing to Deposit Ratio (FDR) Dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia." *Accounting Analysis Journal* 3, no. 4 (2014): 473. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/aaj.v3i4.4208>.

Rofiah, Mr. "Mekanisme Pembiayaan Back to Back Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panyabungan Sumut." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.

Ruslan, Rosady. "Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi, Jakarta: PT." *Raja Grafindo Persada*, 2004, 212.

Saputra, Ariningsih. "Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan." *Manajemen Dan Bisnis* 10, no. 1 (2015): 12–18.

Sri, Wahyudi Agustinus. "Manajemen Strategi." *Jakarta: Binarupa Aksara*, 1996, hal.19.

Subagyo, P Joko. *Metode Penelitian: Dalam Teori Dan Praktek*. Rineka cipta, 1991.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan. 11*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Usanti, Trisadini P. & Abd. Shomad. *Transaksi Bank Syariah*. Edited by Wahyudin Endang. 1st ed. Jakarta: Kencana, 2016.

Widia, Rahma. "STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEDISIPLINAN NASABAH PEMBIAYAAN MIKRO (Studi Pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)." IAIN Bengkulu, 2020.

Yuliana, Yuliana. "Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur." *Wellness And Healthy Magazine* 2, no. 1 (2020): 187–92. <https://doi.org/10.30604/well.95212020>.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2016.

wawancara

Bayu Prasetyo, *Relation Marketing* “Strategi pemasaran Produk”, *Wawancara*, 16 Maret 2022.

Yeni Apriliani, *Relation Marketing* “Mekanisme Pembiayaan *Back-to-Back*”, *Wawancara*, 12 Maret 2022.

Sugondo, *Relation Marketing* “Kendala RM dalam Pemasaran Produk”, *Wawancara*, 23 Maret 2022.

Veka Ferliana, *Relation Marketing* “Mekanisme pembiayaan back-to-back”. *Wawancara*, 04 April 2022.

Yustiansyah, *Relation Marketing* “Strategi marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Utama B. Lampung”, *Wawancara*, 04 April 2022.

