

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Kalsel Syariah

Bank pembangunan daerah kalimantan selatan didirikan pada tanggal 25 maret 1964, berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Kalimantan Selatan Nomor 4 tahun 1964 berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, dengan modal dasar sebesar Rp 100.000.000.00 (Seratus Juta Rupiah). Operasional bank berdasarkan izin usaha dari menteri urusan Bank Sentral/Gubernur Bank Indonesia sesuai dengan surat Keputusan Nomor 26/UBS/65 tanggal 61 Maret 1965.

Untuk menyesuaikan diri terhadap berbagai perkembangan terkini. Sejak tanggal 11 november 2011 melalui Akta Notaris Nomor 13 dihadapan Nenny Indriani,SH,M.kn Notaris pengganti M.Farid Zain, SH, MH Notaris di Banjarmasin yang disahkan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor: AHU-58606.AH.01.01 Tahun 2011 tanggal 29 November 2011, maka PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan resmi berubah badan hukum menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan dengan sebutan Bank Kalsel dan modal dasar sebesar Rp 1.000.000.000.000 (satu triliun rupiah). Pengalihan izin usaha dari Perusahaan Daerah ke Perseroan Terbatas

diperoleh melalui keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 14/5/KEP.GBI/2012 tanggal 1 Februari 2012.

Tujuan pendirian Bank BPD Kalsel adalah untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat melalui kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip konvensional ataupun syariah. Bank BPD Kalsel sebagai salah satu alat kelengkapan Otonomi daerah dibidang perbankan mempunyai tugas :

1. Sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah.
2. Sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah.
3. Sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD).
4. Turut membina lembaga perkreditan (BKK dan LPUK) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) milik pemerintah propinsi dan pemerintah kabupaten/kota.

Krisis ekonomi dan moneter yang terjadi di Indonesia pada kurun waktu 1997-1998 merupakan pukulan yang sangat berat bagi sistem perekonomian Indonesia. Dalam periode tersebut banyak lembaga-lembaga keuangan, termasuk perbankan mengalami kesulitan keuangan. Seiring dengan diberlakukannya *dual banking system* oleh Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, maka untuk menjawab tantangan tersebut, Bank Pembangunan Daerah Kalimantan

Selatan telah melakukan perubahan dengan Perda Nomor 16 Tahun 2003 yang memuat pembentukan operasional unit usaha syariah.

Pada tanggal 13 Agustus 2004 Bank BPD Kalsel Syariah hadir dalam rangka memberikan alternatif pelayanan perbankan kepada masyarakat Kalimantan Selatan yang mayoritas beragama Islam. Mulai saat itu Bank BPD Kalsel Syariah memulai periode baru operasional berbasis syariah dengan membukan Kantor Cabang Syariah Banjarmasin yang berkantor di Jalan Brigjend. H. Hasan Basri Nomor 8 Telepon (0511) 3304201, 3303827, faximile (0511) 3304111. Dan pada tanggal 4 Desember 2005 telah dibuka Kantor Cabang Syariah Kandangan yang berkantor di Jalan Jend. Sudirman RT. 4 Tibung Raya Kandangan Telepon (0517) 2228, faximile (0517) 23768, dan Insya Allah akan disusul oleh kantor-kantor cabang syariah lainnya di Kalimantan Selatan.

Dalam mengawasi, menilai dan memastikan operasional bank agar tetap konsisten dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa berdasarkan prinsip syariah serta dalam pengembangan produk baru bank agar sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia, Bank Kalsel Syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah yang melakukan pengawasan terhadap kegiatan bank.

2. Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi bank yang unggul di daerah dan berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi”.

b. Misi

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan adalah:

- 1) Penyedia layanan jasa perbankan yang berkualitas.
- 2) Penggerak pendorong ekonomi daerah.
- 3) Pemegang/meyimpan dana kas daerah.
- 4) Salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah.
- 5) Turut membina lembaga perkreditan atau Bank Perkreditan Rakyat milik Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah.

B. Penyajian Data

Penyajian data ini merupakan penyajian hasil penelitian di lapangan dengan menggunakan teknik-teknik data yang telah ditetapkan, yaitu wawancara dan dokumentasi. Dalam penyajian data, penulis mendeskripsikan tentang penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, serta faktor penghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

1. Penerapan *Relationship Marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin

Dari hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fadrin selaku pimpinan Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, Bapak Juliadi yang menangani bagian *marketing*, dan Ibu Erni Oktavianti sebagai *customer service*. Dalam hal membangun hubungandengan nasabah, Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin menerapkan beberapa hal berikut:⁵⁰ Pertama, kepada nasabah yang datang langsung ke bank untuk menanyakan produk-produk Bank Kalsel Syariah atau apa yang menjadi tujuan mereka, penerapan dari bagian *marketing* adalah menyampaikan secara luas mengenai produk itu dan menanyakan kembali kepada mereka tujuannya untuk apa. Misalkan tujuan nasabah adalah untuk membangun rumah, maka pihak bank akan memfokuskan produk yang dijual adalah *istishna*. Kalau misalkan tujuan nasabah adalah untuk membeli rumah, berarti produk yang ditawarkan berkaitan dengan pembiayaan rumah.

Penerapan dari bagian *marketing* adalah menyampaikan pada saat nasabah datang mengenai apa keinginan mereka, setelah itu pihak bank memberikan syarat-syarat kemudian terus mengkomunikasikan kembali dengan pihak nasabah satu atau dua hari lewat telepon mengenai kelanjutan permohonan nasabah. Selain nasabah yang langsung datang,

⁵⁰Wawancara dengan Bapak Muhammad Fadrin (Pimpinan Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin), Bapak Juliadi (*Marketing*), dan Ibu Erni Oktavianti (*Customer Service*), pada hari Selasa, 7 Juni 2016 Pukul 10.00 WITA.

pihak bank juga akan mendatangi langsung ke tempat nasabah, yang mana kebetulan nasabah yang didatangi biasanya kebanyakan adalah nasabah-nasabah yang mempunyai dana besar dan berpotensi memberikan dana.

Kedua, dalam hal pembiayaan di mana biasanya nasabah melihat berapa margin atau bagi hasilnya. Penerapan dari bagian *marketing* adalah dengan menawarkan bagi hasil yang lebih tinggi dengan nominal misalnya 1 milyar ke atas yang mana biasanya pihak bank tawarkan langsung saat datang ke nasabah. Pihak bank juga menawarkan suatu produk dengan diskon-diskon atau keuntungan-keuntungan yang menggiurkan seperti memberikan hadiah pada saat nasabah membuka tabungan, misalkan buka tabungan 5 juta dapat boneka, tas, jam dinding.

Selanjutnya, setelah nasabah tersebut menjadi nasabah Bank Kalsel Syariah, yang mana otomatis hubungan yang telah dibuat tidak berhenti sampai di situ dan hubungan dengan nasabah akan terus berlanjut, saat itulah fungsi menjaga hubungan sangat diperlukan. Untuk menjaga hubungan dengan nasabah, biasanya pihak bank akan mengkonfirmasi saat nasabah ulang tahun dengan ucapan selamat atau dengan memberikan hadiah, menanyakan kabar, memberitahukan peningkatan bagi hasil, dan hal lainnya agar selalu tetap terhubung dengan nasabah.

Mengingat banyaknya nasabah pada Bank Kalsel Syariah, maka tidak semua nasabah akan bisa dihubungi. Dalam hal memilih nasabah

mana yang akan dihubungi, pihak Bank Kalsel Syariah menentukan kriteria nasabah yang bisa terlihat dari sistem bank seperti mulai dari besarnya dana yang disimpan, banyaknya transaksi yang dilakukan, nasabah yang memiliki dana yang hanya mengendap dan tidak meningkat, terutama nasabah yang tujuannya bertransaksi dengan pihak bank untuk tujuan investasi, maka nasabah-nasabah itulah yang menjadi prioritas bank untuk dihubungi agar hubungan mereka dengan bank tetap terjalin dan mengalami peningkatan.

Kepada nasabah yang mempunyai dana besar atau menaruh dana cukup lama dalam nominal yang besar, maka pihak bank akan memberikan hadiah biasanya seperti souvenir, kue, dan kalau saat lebaran mengirimkan paket parcel lebaran. Ketika nasabah sudah loyal merasa pelayanannya sudah memuaskan, bahkan dengan karyawannya sudah nyaman dianggap seperti teman atau keluarga, maka jarang nasabah akan berpindah bank. Dengan cara seperti itu diharapkan para nasabah Bank Kalsel Syariah menjadi loyal karena mereka diperhatikan dan keuntungan bank jika nasabah loyal diharapkan dana dari nasabah terus meningkat atau mengendap dalam waktu yang cukup lama.

Selain dari faktor layanan juga terdapat faktor lain yang menjadikan nasabah bisa menjadi loyal pada Bank Kalsel Syariah. Seperti faktor masalah sistem atau kemudahan transaksi. Karena mungkin ada nasabah yang loyal dari pelayanan dan ada juga karena bagi hasil atau margin yang lebih murah meskipun misalnya pelayanan yang

diberikan tidak terlalu bagus. Kalau loyalnya nasabah karena pelayanan artinya mereka tidak menghitung atau memikirkan masalah margin pembiayaan, yang penting pelayanan dipermudah.

Faktor lain dalam rangka menjaga hubungan kepada nasabah agar menjadi loyal kepada Bank Kalsel Syariah adalah masalah transparannya komunikasi. Dengan adanya komunikasi yang transparan seperti masalah biaya, masalah margin yang dijelaskan tetap, margin angsuran rumah, dan tidak ada peningkatan dengan suku bunga pasar, maka hal itu menjadikan nasabah menjadi loyal. Dengan transparannya pihak bank diharapkan juga nasabah akan transparan dalam memberikan data.

2. Faktor Penghambat dalam Penerapan *Relationship Marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin

Dari hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Fadrin selaku pimpinan Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, Bapak Juliadi yang menangani bagian *marketing*, dan Ibu Erni Oktavianti sebagai *customer service*. Dalam menjaga hubungan kepada nasabah kebanyakan yang menjadi kendala bagi Bank Kalsel Syariah adalah dari internal. Maksudnya di sini Bank Kalsel Syariah juga memiliki pesaing yang banyak dan secara otomatis masing-masing bank tersebut mempunyai sistem atau strategi cara pelayanan membangun hubungan dengan nasabah itu dengan sebaik-baiknya. Bank Kalsel Syariah mungkin sudah cukup bagus melakukan hubungan dengan nasabah, namun bank lain tidak menutup kemungkinan lebih bagus. Caranya

mungkin hampir sama, cuma faktor kendalanya adalah nasabah loyal tidak mesti di pelayanan, karena terkadang ada juga dari pelayanan sudah bagus tetapi nasabah tetap tidak loyal. Artinya yang dilihat nasabah bukan masalah pelayanan, karena kalau pelayanan rata-rata di semua bank sama bagusnya dan nasabah pasti melihat dari sisi lain seperti masalah margin atau bagi hasil.

Hal lain yang menjadi kendala adalah di mana ruang lingkup Bank Kalsel Syariah hanya sebatas regional. Berbeda dengan bank-bank lain baik bank swasta atau bank nasional yang mana ruang lingkup mereka sudah nasional bahkan internasional dan otomatis sistem transaksi bank tersebut lebih mudah di mana-mana. Kalau Bank Kalsel Syariah cuma bisa lewat bank lain yang tentu dikenakan biaya.

C. Analisis Data

Relationship marketing adalah filosofi berbisnis, suatu orientasi strategik yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada sekarang dari pada mendapatkan pelanggan baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkannya, para konsumen dan pelanggan bisnis lebih memilih menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu organisasi dari pada terus menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain.

Selain itu, pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama,

dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan. Atas dasar asumsi ini, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perbankan di mana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, dengan kondisi tersebut Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Dalam sub bab ini penulis akan menganalisis perihal penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dan faktor yang menjadi penghambat dalam penerapannya.

1. Analisis Penerapan *Relationship Marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin

Penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dimulai saat melakukan pelayanan kepada nasabah untuk pertama kalinya. Hal ini memang sangat penting, sebab kesan pertama sangat mempengaruhi penilaian nasabah pada kualitas pelayanan suatu bank. Dengan memberikan pelayanan sebaik

mungkin kepada nasabah saat nasabah tersebut pertama kalinya melakukan transaksi dengan bank, maka akan menciptakan kesan yang baik pula dari nasabah terhadap bank itu sendiri.

Menurut penulis, yang dilakukan Bank Kalsel Syariah sangatlah tepat. Sebab proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, terbentuk melalui beberapa tahap. Menurut Niegel Hill loyalitas pelanggan terbagi menjadi enam tahapan, yaitu dari tahap *suspect*, *prospect*, *customer*, *client*, *advocates*, dan terakhir *partners*.⁵¹

Suspect yaitu meliputi semua yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang atau pun jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau pun jasa perusahaan. Nasabah yang pertama kali datang ke bank untuk melakukan transaksi bisa digolongkan masih dalam tahap *suspect* tersebut. Oleh karena itu, pelayanan yang baik pada tahap awal ini sangat mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Setelah nasabah tersebut menjadi nasabah Bank Kalsel Syariah. Penerapan *relationship marketing* selanjutnya yang dilakukan oleh pihak bank adalah tetap menjaga hubungan baik dengan pihak nasabah yakni dengan cara memberikan ucapan selamat saat nasabah ulang tahun atau dengan memberikan hadiah, mengirimkan parcel lebaran, menanyakan kabar, memberitahukan peningkatan bagi hasil, dan hal lainnya agar selalu tetap terhubung dengan nasabah. Pada tahap ini, nasabah bisa

⁵¹Niegel Hill, *op.cit.*, h. 60.

digolongkan dalam tahap *customer*, yaitu pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan dan loyalitas pada tahap ini belum terlihat. Apa yang dilakukan oleh Bank Kalsel Syariah pada tahap ini dengan cara hal tersebut di atas menurut penulis sudah sangat tepat. Dengan melakukan hal tersebut, maka nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga loyalitas nasabah bisa mulai tumbuh.

Kepada nasabah yang sudah lama menjadi nasabah Bank Kalsel Syariah dan menyimpan dana yang besar, yang mana bisa dikatakan nasabah tersebut sudah loyal terhadap bank dan masuk dalam tahap *partners*, yaitu hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain. Maka penerapan *relationship marketing* dari Bank Kalsel Syariah adalah menjalin keakraban yang lebih mendalam kepada nasabah. Sehingga nasabah menganggap karyawan Bank Kalsel Syariah seperti teman atau keluarga sendiri.

Salah satu keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah dapat mengurangi biaya pemasaran. Karena untuk menarik pelanggan yang baru akan lebih banyak mengeluarkan biaya. Keuntungan lainnya adalah dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit, dapat meningkatkan

penjualan silang, sehingga akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif sehingga diasumsikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas.

Dengan demikian, pelanggan yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian meraih pendapatan di masa depan, karena pelanggan loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang.

2. Analisis Faktor Penghambat dalam Penerapan *Relationship Marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin

Faktor-faktor penghambat dalam penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin adalah dari banyaknya pesaing dan terbatasnya ruang lingkup pelayanan Bank Kalsel Syariah. Bank Kalsel Syariah sebagai sebuah institusi perbankan pasti juga mempunyai pesaing di mana untuk menjadikan seorang nasabah menjadi loyal diperlukan usaha yang tidak kecil. Oleh karena itu, meskipun dari pelayanan yang diberikan sudah baik, hal itu tidak serta merta bisa langsung menjadikan nasabah menjadi loyal. Ditambah usaha untuk membuat nasabah menjadi loyal juga dilakukan oleh bank pesaing yang mana semuanya juga menerapkan pelayanan yang sama baiknya.

Menyikapi hal tersebut, maka Bank Kalsel Syariah diharapkan tetap memberikan pelayanan yang terbaik sebagaimana mestinya. Di sisi

lain, faktor yang menjadikan nasabah loyal terhadap bank tidak mesti dari pelayanan, nasabah juga melihat dari sisi lain seperti besarnya bagi hasil atau murahnya margin dalam pembiayaan. Maka, dalam hal inilah sebaiknya Bank Kalsel Syariah lebih unggul dari para pesaingnya.

Faktor kedua yang menjadi penghambat adalah terbatasnya ruang lingkup Bank Kalsel Syariah yang hanya sebatas regional atau provinsi. Melihat bahwa bank pesaing adalah bank yang telah nasional bahkan ada yang internasional, maka di sinilah menurut penulis kelemahan utama dari Bank Kalsel Syariah. Karena memang tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan transaksi di mana saja dan kapan saja adalah hal yang paling penting dewasa ini. Menyikapi hal tersebut, maka diharapkan dari pihak pemerintah dapat mendukung Bank Kalsel Syariah sebagai Bank Pembangunan Daerah agar juga bisa memperluas ruang lingkungannya sehingga kemudahan transaksi bisa ditingkatkan.