

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah dilakukan analisis data mengenai penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, maka didapat beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *relationship marketing* pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dimulai saat melakukan pelayanan kepada nasabah untuk pertama kalinya. 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. Kepada nasabah yang sudah lama menjadi nasabah Bank Kalsel Syariah dan menyimpan dana yang besar, 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.
2. 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.

B. Saran

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat penulis tuangkan dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Kalsel Syariah, melihat bahwa yang menjadi kendala yang paling berpengaruh terhadap penerapan *relationship marketing* adalah dari terbatasnya ruang lingkup Bank Kalsel Syariah yang hanya sebatas regional atau provinsi. Maka saran dari penulis adalah agar Bank Kalsel Syariah dan pemerintah dapat membuat regulasi atau transformasi baru agar Bank Kalsel Syariah bisa memperluas ruang lingkungannya.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat menggali data yang lebih akurat sehingga memungkinkan hasil yang lebih baik.