

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bertitik tolak dari permasalahan, hipotesis, pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah :

- 1) Pelaksanaan komunikasi pemasaran bank **bjb** syariah berada pada kriteria cukup. Hal ini diketahui dari beberapa indikator komunikasi pemasaran terletak pada kriteria cukup seperti pemberian dana sponsor, event festival, katalog produk bank, dan kegiatan bazaar berada pada kriteria cukup, sedangkan indikator informasi produk melalui iklan, hadiah bagi nasabah dan website berada pada kriteria baik.
- 2) Tanggapan nasabah tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran di bank **bjb** syariah cukup. Namun alat komunikasi pemasaran berupa pemberian dana sponsor, event festival, katalog dan bazar yang digunakan bank **bjb** syariah belum mampu mendorong nasabah untuk memutuskan pembelian. Karena penggunaan alat komunikasi pemasaran tersebut yang belum maksimal.
- 3) Minat nasabah terhadap produk tabungan iB Maslahah berada pada kriteria baik. Hal ini diketahui dari beberapa indikator minat nasabah seperti hadiah tabungan, kepuasan nasabah, dan teknologi informasi yang digunakan sudah dirasakan oleh nasabah. Sedangkan indikator prinsip syariah dan dorongan kebutuhan berada pada kriteria cukup.
- 4) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah adalah dinyatakan oleh Koefisien Deterimasi

(KD atau R^2). Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,450 atau 45%. Dengan demikian maka komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap minat tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah secara simultan sebesar 45%. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan nasabah akan komunikasi pemasaran terhadap minat nasabah tabungan iB Maslahah di bank **bjb** syariah terdapat beberapa masalah yaitu:

- a. Kurangnya penggunaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah dibanding pesaingnya yang banyak menggunakan komunikasi pemasaran.
- b. Tidak semua melakukan pembelian produk di bank **bjb** syariah

5.2 Saran

1. Guna menaggulangi permasalahan “Kurangnya penggunaan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank **bjb** syariah dibanding pesaingnya yang banyak menggunakan komunikasi pemasaran yang dilakukan”. Manajemen sebaiknya menggunakan komunikasi pemasaran secara maksimal seperti hadiah langsung atau hadiah berjangka. Namun sebelum terjadi penambahan komunikasi pemasaran yang lain ada baiknya alat komunikasi pemasaran yang ada dimaksimalkan terlebih dahulu karena beberapa alat komunikasi pemasaran yang digunakan termasuk katagori baik.

2. Guna menaggulangi permasalahan “Tidak semua melakukan pembelian produk tabungan iB Masalah di bank **bjb** syariah”. Yaitu sebaiknya manajemen bank **bjb** syariah sebaiknya memaksimalkan komunikasi pemasaran yang ada sehingga bank dapat lebih menjangkau target pasar (nasabah) secara lebih luas.

