

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan mengolah data hasil kuesioner berkaitan dengan pengaruh pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran pribadi atau *personal selling* memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan semakin baik pemasaran pribadi, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Pemasaran pribadi dinilai baik dilihat dari lancarnya komunikasi antara nasabah dengan pegawai bank, baiknya kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk dan kemampuan pegawai dalam meyakinkan nasabah untuk melakukan kegiatan menabung di bank syariah
2. Pemasaran langsung atau *direct marketing* memberikan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan semakin baik pemasaran langsung, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Pemasaran melalui metode penjualan langsung dinilai

baik dapat dilihat dengan mudahnya nasabah dalam memperoleh informasi tentang produk baik melalui media brosur, internet , maupun media digital atau web.

3. Citra perusahaan atau *corporate image* memberikan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan semakin baik citra perusahaan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Citra perusahaan ini dinilai baik dilihat berdasarkan *personality* yang dapat dipercaya, bertanggung jawab, reputasi yang baik dari segi keamanan maupun kinerja karyawan, memiliki nilai budaya perusahaan yang baik, dan memiliki *corporate identity* yang mudah dikenali.
4. Pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan secara bersama dapat memengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini berarti apabila pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan semakin baik, maka keputusan nasabah menabung akan semakin tinggi. Variabel pemasaran langsung memberikan pengaruh paling tinggi yang menunjukkan bahwa pemasaran langsung merupakan metode pemasaran yang lebih efektif karena kemudahan mengakses informasi dimana saja dan kapan saja.

B. Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak akademik, pihak lembaga PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, dan untuk peneliti selanjutnya. Maka penulis menyampaikan saran saran:

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dalam menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan citra perusahaan yang lebih positif. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan peneliti pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sehingga PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dapat mengoptimalkannya agar dapat meningkatkan keputusan nasabah menabung.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah di IAIN Tulungagung.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil responden PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri saja. Peneliti selanjutnya

sebaiknya dapat mengambil responden dari nasabah bank syariah lainnya dengan jumlah populasi yang lebih beragam. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel variabel yang memengaruhi keputusan nasabah menabung. Selain itu juga dapat menggunakan variabel variabel lain yang lebih variatif dari penelitian.