

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari uraian data yang telah dijelaskan sebelumnya, yang menjelaskan mengenai strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang diketahui bahwasannya pada variabel strategi marketing berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan marketing Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam mempertahankan loyalitas nasabah yakni dengan cara mengandalkan produk yang ada, jemput bola, dan juga promosi dengan berbagai media. Perencanaan marketing yang diterapkan Bank Panin Dubai Syariah tersebut dirasa sudah sesuai dengan teori *marketing mix 7P* meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik) yang dapat diterapkan dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.
2. Implementasi marketing Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam mempertahankan loyalitas nasabah yakni dengan cara membentuk kepuasan, dengan cara pelayanan yang maksimal dengan nasabah dan juga mendekati diri dengan nasabah yakni seperti sambung silaturahmi kepada nasabah sehingga nasabah tetap bertahan diBank Panin Dubai

Syariah KCU Malang. Hal tersebut juga diperkuat dari beberapa pernyataan dari nasabah bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dapat membuat nasabah merasa nyaman untuk tetap menjadi nasabah, karena kualitas dan pelayanan yang maksimal membuat nasabah merasa adanya kepuasan sehingga mereka dapat merekomendasikan Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang kepada banyak orang.

3. Pengawasan Marketing Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang dalam mempertahankan loyalitas nasabah tidak terlalu difokuskan, dikarenakan pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang lebih terfokus pada mencari nasabah yang baru. Akan tetapi pada Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang memberikan hambatan fisik berupa fasilitas gedung yang berada ditengah kota dan juga memberikan hambatan ekonomis seperti memberi tawaran margin, sehingga nasabah yang sudah mendaftar diBank Panin Dubai Syariah KCU Malang menjadi enggan untuk berpindah ke bank lain.

Dari kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa strategi marketing pada Bank Panin Dubai Syariah secara tidak langsung dapat berpengaruh besar terhadap tingkat loyalitas dari nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang optimal dan menjalin silaturahmi kepada nasabah, dan juga tetap menjalankan teori *marketing mix 7P*. Dengan menjadikan nasabah menjadi puas dengan produk serta pelayanan yang didapatkan diBank Panin Dubai Syariah KCU Malang membuat nasabah tersebut menjadi loyal sehingga mereka dapat

merekomendasikan orang lain untuk ikut bergabung menjadi nasabah di Bank Panin Dubai Syariah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian kesimpulan diatas, maka saran dari penulis yakni antara lain:

### **1. Bagi Bank Panin Dubai Syariah**

Bagi Lembaga diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan untuk mencapai target.

### **2. Bagi Pneliti Selanjutnya**

Untuk dapat mengembangkan variabel-variabel yang terkait didalam penelitian Strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang sehingga aspek kecakapan berbahasa yang belum terfasilitasi pengukurannya bisa diteliti agar dapat lebih baik dan lebih bermanfaat lagi.

### **3. Bagi Peneliti**

Peneliti supaya lebih mendalami pengetahuan-pengetahuan lainnya diluar dari penelitian ini yang masih terkait dengan isi penelitian.