

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan ini didapat dari hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap customer servis, manajer marketing dan 10 nasabah yang merupakan responden penelitian di Bank BNI Syariah terhadap lima Indikator pengukuran efektivitas yakni AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Iklan melalui media internet yang dilakukan oleh bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta belum efektif, karena: *Attention* (perhatian) berada pada total rata-rata 1,4 yang masuk dalam kualifikasi efektivitas sedang tetapi cukup rendah karena lebih dari 50 persen dari total responden merespon rendah. *Interest* (minat) berada pada total rata-rata 1,9 yang masuk dalam kategori efektivitas sedang tetapi cukup rendah karena, 50 persen dari total responden yang diwawancarai yakni sebanyak 5 responden masuk dalam kategori kualifikasi efektivitas rendah. *Desire* (Perhatian) berada pada total rata-rata 1,7 yang masuk dalam kategori sedang karena 50 persen dari total responden yang diwawancarai yakni sebanyak 5 responden masuk dalam kategori rendah. *Action* (tindakan) berada pada total rata-rata 1,8 yang masuk dalam kategori efektivitas sedang tetapi cukup rendah karena dari total responden yang diwawancarai lebih dari 50 persen responden yang diwawancarai yakni sebanyak 6 orang merespon rendah.
2. Iklan melalui media iklan brosur yang dilakukan oleh bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta belum efektif, karena: *Attention* (perhatian) berada pada rata-rata 1,4

yang masuk dalam kategori sedang, sama halnya dengan iklan produk tabungan iB HASANAH melalui media iklan internet. *Interest* (minat) berada pada rata-rata 2,1 yang masuk dalam kategori “tinggi” karena 50 persen dari jumlah responden yang diwawancarai yakni sebanyak 5 orang merespon tinggi. *Desire* (keinginan) berada pada rata-rata 1,8 yang masuk dalam kategori sedang tetapi cukup tinggi meskipun dari total responden yang diwawancarai hanya 2 orang yang merespon tinggi akan tetapi 4 dari total responden yang diwawancarai merespon sedang. *Action* (tindakan) berada pada rata-rata 2 yang masuk dalam kategori “sedang” tetapi cukup tinggi karena 50 persen responden yang diwawancarai yakni 5 orang merespon tinggi.

3. Iklan yang dilakukan oleh bank BNI Syariah sudah efektif oleh pihak bank BNI Syariah dengan ditunjukkan bertambahnya jumlah nasabah setiap harinya (Berdasarkan sumber informasi dari customer servis dan sales promoisi) akan tetapi iklan yang dilakukan oleh bank BNI Syariah direspon belum cukup optimal oleh nasabah, karena banyak yang mengakui tidak mengetahui iklan produk tabungan iB HASANAH tersebut, dan untuk memutuskan menjadi nasabah di bank BNI Syariah pun karena informasi dari kerabat, teman, personal informasi dan informasi dari customer servis ketika nasabah datang ke bank dan di tawarkan produk yang ada pada bank BNI Syariah tersebut.
4. Produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH direspon sangat positif oleh nasabah pada bank BNI Syariah Kc. Yogyakarta, ini dibuktikan dengan respon *satisfaction* (kepuasan) dari nasabah yang dimana *satisfaction* (kepuasan) masing-masing quest direspon tinggi oleh nasabah.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut :

1. Dalam hal promosi dan pemasaran produk harus lebih dioptimalkan, guna mendapatkan nasabah yang lebih banyak dan mempertahankan nasabah, karena tujuan dilakukan pemasaran yaitu bukan hanya untuk memperkenalkan produk-produk kepada calon nasabah melainkan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada (yang sedang menggunakan produk tersebut).
2. Iklan yang disampaikan harus dikemas dengan baik, penyampaian iklan yang tepat, ukuran media, penggunaan warna, tata letak dan jenis huruf yang ditampilkan dalam iklan lebih diperhatikan agar menarik perhatian (*Attention*) calon nasabah yang melihat iklan tersebut, karena jika perhatian calon konsumen sudah dapat direbut melalui iklan yang disampaikan hal ini akan menjadi rangsangan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang diiklankan maka perhatian harus ditingkatkan dalam perubahan sikap diri konsumen atau nasabah menjadi minat (*interest*), dengan adanya ketertarikan konsumen atau nasabah terhadap produk yang ditawarkan kebutuhan dan keinginan calon konsumen atau nasabah segera dibangkitkan, dengan mengukuhkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang sangat tepat yang harus digunakan oleh calon nasabah sehingga calon konsumen atau nasabah merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut (*desire*), jika kebutuhan telah tercipta, emosi calon pembeli telah tersentuh, dengan menampilkan keunggulan dari produk tersebut dapat menimbulkan rasa percaya di hati konsumen atau nasabah hingga akhirnya calon konsumen akan sampai pada tahap akhir yaitu tindakan penggunaan produk yang diiklankan (*action*).

3. Survey berkala harus tetap dilakukan agar mengetahui kelebihan dan kekurangan dari bank BNI Syariah, produk di bank BNI Syariah itu sendiri, kinerja karyawan guna mengetahui kepuasan nasabah (*satisfaction*) maupun keluhan nasabah agar pihak bank segera memperbaiki segala hal yang dikeluhkan oleh nasabah baik melalui wawancara ataupun menggunakan kuesioner.