

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai model promosi yang bersifat dua arah, kontribusi *personal selling* tidak dapat diabaikan begitu saja. Buktinya, dengan berbagai keunggulan yang ada *personal selling* dapat berperan aktif dalam membangun loyalitas segmen *floating mass*. Hal ini karena sifatnya yang dapat melakukan pendekatan-pendekatan secara emosional kepada nasabah khususnya segmen *floating mass*. Namun, meskipun demikian kontribusi *personal selling* dalam mendorong loyalitas segmen *floating mass* tidak menyumbang terlalu besar terhadap peningkatan *market share* perbankan syariah nasional. Dengan proporsi segmen *floating mass* yang sangat besar menjadi kendala tersendiri bagi perbankan syariah dalam memanfaatkan *personal selling* untuk menciptakan loyalitas segmen tersebut, hal ini dikarenakan keterbatasan tenaga *marketing*. Namun, perlu diketahui bahwa penelitian ini tidak bermaksud mengandalkan sepenuhnya pada *personal selling*, tetapi yang ingin ditekankan adalah bagaimana perusahaan khususnya perbankan syariah memanfaatkan potensi-potensi yang dimilikinya untuk merebut segmen potensial ini, salah satunya adalah dengan memanfaatkan model promosi *personal selling* yang berpengaruh positif dalam menciptakan loyalitas nasabah.

B. Saran

Kepada pihak Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Yogyakarta dituntut untuk memaksimalkan potensi *personal selling* yang berpengaruh positif dalam membangun loyalitas segmen *floating mass*. Tidak hanya semata-mata pada pencapaian jangka pendek, yakni hanya sekedar memenuhi target penjualan produk. Disamping itu, secara bersamaan diharapkan untuk terus meningkatkan kompetensi tenaga *marketing* sebagai pelaksana *personal selling* dalam aspek syariah serta tetap memegang teguh pada prinsip dan nilai-nilai syariah dalam kegiatan operasionalnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengalami keterbatasan dalam mengakses nasabah *floating mass* yang terlibat *personal selling* karena alasan *Prudential Banking*. Selain itu, terbatasnya informasi mengenai jumlah nasabah *floating mass* yang ada di BMI KC Yogyakarta sehingga mengarahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner secara acak. Sementara alasan yang sama, karena *Prudential Banking* berkaitan dengan data-data nasabah *floating mass* sehingga belum bisa diidentifikasi seberapa besar nasabah *floating mass* yang berpindah menjadi *loyalist*. Disisi lain, minimnya literatur-literatur yang membahas segmen *floating mass* juga menjadi keterbatasan sendiri bagi peneliti.