

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan tentang strategi promosi perbankan syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di BNI Syariah cabang Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.
2. Strategi promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Semarang untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu:
 - a. Mengadakan talk show di radio Smart FM Semarang,
 - b. Iklan di koran
 - c. Ikut serta dalam pameran-pameran/open table
 - d. Hadiah untuk tabungan Hasanah
 - e. Sosialisasi di kampus-kampus

- f. Menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi
 - g. Bagi nasabah yang mempunyai tabungan Rp. 500.000.000 ke atas, pada saat ulang tahun diberi hadiah
3. Tolak ukur yang bisa dikatakan sebagai loyalitas nasabah di BNI Syari'ah Cabang Semarang yaitu:
- a. Nasabah dana: Minimal menyetor dananya di BNI Syari'ah Cabang Semarang selama 3 tahun.
 - b. Nasabah pembiayaan: Nasabah yang pembayaran angsurannya lancar.
4. Ketidakberhasilan dalam merebut pelanggan dapat pula disertai ketidakberhasilan mempertahankan pelanggan yang sudah dikuasai, kurangnya informasi serta pemahaman akan aktivitas pesaing. Kiat-kiat pemasaran banyak ditentukan oleh kejelian mendapatkan informasi dan memahaminya. Informasi itu penting untuk mempertajam strategi dan merespon aktivitas pesaing. Ketidakmampuan memahami pesaing, pelanggan dan lingkungan dikaitkan dengan posisinya sendiri memiliki kontribusi pada kegagalan, baik kegagalan merebut maupun mempertahankan pelanggan.
5. Pada intinya, faktor penghambat promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu: (1) Belum maksimalnya strategi promosi terhadap produk-produk BNI Syari'ah kepada masyarakat, (2) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pegawai Bank Syari'ah terhadap produk-produk syari'ah dan terhadap prinsip-prinsip syari'ah, (3) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari masyarakat terhadap Bank Syari'ah

yang identik dengan bagi hasil, karena masyarakat sudah terbiasa dengan Bank Konvensional yang identik dengan bunga.

4.2. Saran

1. Produk-produk yang sudah sesuai dengan syari'ah harus dipertahankan dan dikembangkan.
2. Perlu adanya peningkatan dalam promosi yaitu dengan lebih mengedepankan hubungan kemitraan antara karyawan dengan nasabah.
3. Keprofesionalan karyawan dalam bersungguh-sungguh untuk memajukan BNI Syari'ah perlu ditingkatkan.

4.3. Penutup

Rasa syukur yang tiada terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, kendatipun dalam bentuk yang sederhana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca memberikan koreksi demi perbaikan, penyempurnaan, dan pemanfaatan tugas akhir ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini.