

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan analisis penelitian mengenai usulan strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pemasaran terhadap persepsi dan harapan konsumen mengenai kesesuaian produk bank syariah dengan ajaran agama Islam dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengolahan data GAP 5 dan analisis bauran pemasaran yang terdapat pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa variabel 4, 5, dan 7 memiliki keputusan Tolak Ho yang berarti harapan nasabah pada variabel tersebut belum dipenuhi oleh pihak Bank Syariah Mandiri. Berikut pembahasan mendetail mengenai variabel tersebut:

Tabel 6.1 Daftar Variabel Kesenjangan Persepsi Nasabah Dengan Ekspektasi Nasabah

<b>No.</b>	<b>No. Var</b>	<b>Variabel</b>	<b>Keputusan</b>
1	4	Konsep titipan atau simpanan sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam	Tolak Ho
2	5	Konsep bagi hasil sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam	Tolak Ho
3	7	Konsep sewa sudah sesuai dengan ekonomi syariah Islam	Tolak Ho

Secara rinci, masyarakat menyatakan bahwa produk Bank Syariah Mandiri yang memakai sistem titipan, bagi hasil, dan sewa belum sesuai dengan prinsip syariah.

2. Respon masyarakat terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh bank syariah. Tabel 5.2 menunjukkan bahwa telah terjadi kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen sebanyak 27 variabel. Hal tersebut membuktikan Bank Syariah Mandiri Cabang Ahmad Yani Bandung belum memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan nasabah di setiap

dimensi, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

3. Secara keseluruhan, sebagian besar harapan konsumen terhadap variabel yang diberikan telah dipahami oleh Bank Syariah Mandiri. Berikut disajikan uraian variabel harapan nasabah yang belum diketahui dan dipahami oleh Bank Syariah Mandiri:

Tabel 6.2 Daftar Variabel Kesenjangan Persepsi Pihak Manajemen Dengan Ekspektasi Konsumen

No.	No. Var	Variabel	Keputusan
6	15	Unit pelayanan ataupun kantor cabang yang tersebar luas	Tolak Ho
7	16	Jaringan ATM yang tersebar luas	Tolak Ho

Secara rinci, hanya terdapat dua variabel yang belum dipahami oleh Bank Syariah Mandiri terhadap harapan nasabah. Akan tetapi, nasabah meinterpretasikan bahwa nilai-nilai yang diberikan belum sesuai dengan harapan mereka. Hal ini disebabkan karena:

1. Kurangnya komunikasi antara pihak manajemen atas dengan karyawan.
  2. Jarang menggunakan informasi dari riset pemasaran yang telah dikumpulkan dari konsumen.
  3. Kurang terampilnya karyawan dalam melaksanakan strategi fungsional.
4. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Bank Syariah Mandiri saat ini adalah mengincar organisasi atau perusahaan yang memiliki kecenderungan kepada keyakinan agama Islam, serta melakukan beberapa perbaikan dengan mengacu pada dimensi bauran pemasaran, seperti yang telah disebutkan pada sub bab 5.5 Usulan di Bab sebelumnya.

## **6.2 Saran**

Hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian mengenai keamanan transaksi jaringan elektronik bersama para ahli informasi teknologi, sehingga dapat meningkatkan kualitas keamanan transaksi Bank Syariah Mandiri yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar.
2. Melakukan penelitian teori antrian mengenai jumlah fasilitas umum yang perlu ditambah.
3. Melakukan penelitian kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai ekspektasi konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan antara spesifikasi standar kualitas jasa dan pelaksanaan penyampaian jasa, dan kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal, sehingga dapat diketahui keterkaitan penyebab tidak terpenuhinya keinginan konsumen dari pihak perusahaan.