

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber. Analisis menunjukkan indikator mengenai *customer relationship management* dengan skor rata-rata tertinggi yaitu “pelayanan yang baik”, sedangkan indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu “program muamalat prioritas”.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber. Analisis menunjukkan indikator mengenai *digital marketing* dengan skor rata-rata tertinggi yaitu “testimoni atau *review* nasabah lain”, sedangkan indikator dengan skor rata-rata terendah yaitu “penawaran terbatas waktu”.

3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini, yakni *customer relationship management* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KC Sumber. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R-square* sebesar 0,647 atau 64,7%, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 64,7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait CRM dan *digital marketing* terhadap keputusan nasabah, peneliti mempunyai beberapa saran kepada pihak-pihak terkait yaitu diantaranya :

1. Hasil penelitian pada variabel *customer relationship management* (X_1) terdapat skor rata-rata terendah pada indikator “program muamalat prioritas”. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya yaitu dengan meningkatkan edukasi mengenai program muamalat prioritas dan meningkatkan kualitas layanan khusus dalam program muamalat prioritas seperti memberikan insentif eksklusif contohnya pemberian hadiah eksklusif pada hari spesial misalnya hari ulang tahun atau hari raya Idul Fitri maupun Idul Adha. Adapun contoh insentif lainnya seperti mengundang nasabah untuk menghadiri acara-acara

khusus, contohnya bank mengadakan acara kerjasama dengan berbagai *brand* untuk menghadirkan penawaran eksklusif dan pengalaman menarik bagi nasabah. Dalam acara ini, nasabah dapat menikmati berbagai kesempatan berinteraksi langsung dengan *brand-brand* terpercaya yang bekerja sama dengan Bank Muamalat, sehingga memberikan nilai tambah bagi nasabah.

2. Hasil penelitian pada variabel *digital marketing* (X_2) menunjukkan skor rata-rata terendah pada indikator “penawaran terbatas waktu”. Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal salah satunya yaitu dapat diperbaiki dengan meningkatkan kejelasan dan intensitas komunikasi terkait batas waktu penawaran melalui berbagai kanal digital yang digunakan, seperti media sosial, *website* resmi, *email marketing*, dan aplikasi *mobile banking*. Informasi mengenai durasi penawaran perlu disampaikan secara jelas, konsisten, dan mudah dipahami supaya nasabah menyadari adanya unsur keterbatasan waktu yang mendorong nasabah untuk segera mengambil keputusan. Selain itu, bank dapat mengemas penawaran terbatas waktu dengan narasi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan nasabah, misalnya dengan menekankan manfaat langsung yang akan diperoleh jika penawaran dimanfaatkan sebelum berakhir. Penggunaan desain visual yang menonjol, seperti *countdown timer* atau notifikasi pengingat juga dapat meningkatkan persepsi urgensi dan perhatian nasabah terhadap penawaran tersebut. Di samping itu, personalisasi penawaran berdasarkan profil dan perilaku

nasabah dapat menjadi strategi efektif, sehingga promo terbatas waktu terasa lebih sesuai dan bernilai bagi masing-masing nasabah. Dengan demikian, penerapan strategi penawaran terbatas waktu yang lebih terencana, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah diharapkan mampu meningkatkan efektivitas *digital marketing* serta mendorong keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk perbankan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan nasabah memiliki skor rata-rata terendah pada indikator "frekuensi pembelian". Hal ini dapat diperbaiki dengan beberapa hal, salah satunya yaitu bank dapat menerapkan strategi sederhana berfokus pada kemudahan dan insentif yang mendorong nasabah memilih serta sering menggunakan layanan mereka, seperti biaya administrasi rendah untuk mendorong pembelian secara rutin. Selain itu, personalisasi layanan melalui analisis data nasabah misalnya merekomendasikan produk tabungan atau pinjaman sesuai pola transaksi dikombinasikan dengan menawarkan insentif seperti poin *reward* untuk setiap frekuensi transaksi, yang dapat membuat nasabah merasa dihargai dan lebih percaya untuk memilih bank tersebut sebagai prioritas utama.