

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *digital marketing* instagram terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah pada bank Muamalat KCP Sumber dengan nilai persentase sebesar 17,47%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa pada variabel *digital marketing* instagram memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator kemudahan mengakses informasi dan keterbukaan informasi, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator mengeluarkan pendapat.
2. Hasil analisis data peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah pada bank Muamalat KCP Sumber dengan nilai persentase sebesar 24,96%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata terbesar terdapat pada indikator budaya organisasi, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator warna merek yang menarik.
3. Hasil analisis data variabel *digital marketing* instagram dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan bank syariah pada bank Muamalat KCP Sumber dengan nilai persentase 42,4%. Analisis dan olah data menunjukkan bahwa pada variabel minat memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator transaksi dan informasi dari nasabah, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator informasi dari brosur.

## B. Saran

Saran yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terkecil pada variabel *digital marketing* instagram adalah mengeluarkan pendapat. Apabila nasabah tidak inisiatif untuk memberikan ulasan pendapatnya terkait pengalaman mereka pada saat menggunakan produk, maka peneliti menyarankan agar bank Muamalat melakukan interaksi lebih dekat dengan nasabah untuk mendapatkan *feedback*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat *survey online* yang dibagikan melalui akun instagram bank Muamalat, atau pengisian kuesioner yang dilakukan secara langsung ketika ada nasabah yang datang ke kantor, dalam hal ini cobalah meminta mereka untuk memberikan umpan balik. Cara ini dilakukan agar bank Muamalat mengetahui informasi apakah nasabah suka atau tidak suka dari produk dan layanan yang diberikan. *Feedback* dari nasabah merupakan sebuah bahan evaluasi bagi bank Muamalat untuk bisa meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terkecil pada variabel *brand image* adalah warna merek yang menarik. Peneliti menyarankan agar bank Muamalat dapat meminimalisir hal tersebut dengan memadupadankan warna lain yang familiar agar lebih menarik sehingga diharapkan dapat diterima dan disenangi oleh semua kalangan nasabah. Selain itu, peneliti menyarankan agar bank Muamalat memperkuat identitasnya dengan cara pada saat melakukan promosi selalu menyertakan logo dan slogan agar nasabah mudah mengingat *brand* tersebut, serta mempertahankan kualitas pelayanan untuk semakin meningkatkan *brand image* bank Muamalat sebagai bank syariah yang Islami, modern dan profesional.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terkecil pada variabel minat adalah informasi dari brosur. Dalam hal ini peneliti menyarankan agar bank Muamalat tidak hanya membuat brosur yang menarik dari segi desain maupun tata letaknya saja, melainkan membuat nasabah benar-benar tertarik untuk membacanya dengan cara membuat brosur yang informatif,

yakni sebuah brosur produk/jasa dimana berisi juga satu atau beberapa informasi umum yang dibutuhkan banyak orang. Hal ini merupakan cara untuk membuat ketertarikan nasabah supaya minimal dapat menyimpan brosur yang telah diberikan oleh bank Muamalat. Informasi umum disini dapat berisi informasi terbaru yang sering dicari dan dibutuhkan pada saat itu, atau dapat berisi informasi ringan untuk menarik perhatian nasabah.

