

## BAB V

### PENUTUP

#### 3.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek secara signifikan memengaruhi minat konsumen terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Pakis. Kedua variabel, baik secara individu maupun bersama-sama, terbukti memberikan kontribusi positif dalam menarik perhatian dan kepercayaan nasabah. Strategi digital yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial, situs web resmi, dan layanan perbankan berbasis aplikasi, mampu memperluas jangkauan informasi dan memudahkan interaksi antara bank dan nasabah. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, citra merek yang kuat dan konsisten memberikan persepsi positif yang mendorong kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas bank. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap identitas dan reputasi bank, minat mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah akan semakin besar. Oleh karena itu, penguatan pada aspek pemasaran digital dan citra merek perlu terus dilakukan secara berkelanjutan agar Bank Syariah Indonesia KCP Pakis dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik nasabah baru dalam menghadapi persaingan di industri perbankan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi untuk Bank Syariah Indonesia KCP Pakis maupun pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia KCP Pakis diharapkan dapat terus meningkatkan upaya pemasaran digital melalui berbagai

platform, seperti media sosial, website resmi, email marketing, dan aplikasi perbankan. Ini dapat mencakup konten yang lebih menarik, informasi yang relevan dan up-to-date, serta interaksi yang lebih aktif dengan nasabah di kanal digital. Dengan demikian, minat nasabah terhadap layanan perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis dapat semakin ditingkatkan. Penguatan Brand Image Bank Syariah Indonesia KCP Pakis perlu memperkuat citra merek (brand image) dengan memberikan pelayanan yang prima, menjaga reputasi bank, serta menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Upaya citra ini juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran, penyampaian nilai-nilai keunggulan bank syariah, dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

## 2. Bagi Akademisi

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran perbankan syariah. Selain itu, akademisi diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat nasabah, seperti kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku nasabah di sektor perbankan syariah. Penelitian mendalam dengan pendekatan yang lebih variatif, seperti penelitian kualitatif atau mixed-method, juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pengembangan perbankan syariah di era digital saat ini.

### 3. Bagi masyarakat/Nasabah

Bagi masyarakat atau calon nasabah, diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari informasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, khususnya melalui kanal digital seperti website resmi, media sosial, maupun aplikasi mobile banking. Masyarakat juga diimbau untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah secara optimal, tidak hanya untuk menabung, tetapi juga untuk pembiayaan, investasi, dan transaksi lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, masyarakat juga disarankan untuk lebih memahami keunggulan dan manfaat yang ditawarkan oleh perbankan syariah, sehingga dapat mengambil keputusan yang bijak dan sesuai dengan nilai-nilai syariah dalam pengelolaan keuangan sehari-hari.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat nasabah, seperti kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, loyalitas, atau faktor ekonomi dan sosial. Penelitian juga dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar atau pada cabang bank syariah lainnya agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lebih variatif, seperti pendekatan kualitatif atau mixed-method, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah, terutama di era digital saat ini.

Demikian saran-saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini. Semoga saran tersebut dapat menjadi masukan yang bermanfaat

bagi semua pihak yang terkait, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian dan praktik perbankan syariah ke depannya.



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S. M., & Safitri, T. A. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja Bank Umum Konvensional Dan Bank Umum Syariah. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 299–310. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29379>
- Andrean, R. W., Tanjungpura, U., & Beli, N. (2021). Peran Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Produk Perbankan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(peran pemasaran digital terhadap niat beli produk perbankan.), 289–297. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/05/28.pdf>
- Aziz, A. (2017). Variabel dan Skala Pengukuran. *Metode Penelitian*, 46–70. <https://rzabdulaziz.files.wordpress.com/2020/03/bahan-bacaan-pertemuan-5-variabel-dan-skala-pengukuran.pdf>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Didin Haidar. (2024). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli*. Poltek SCI. [https://polteksci.ac.id/blog/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli/#google\\_vignette](https://polteksci.ac.id/blog/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli/#google_vignette)
- Febriansyah, A. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, BRAND IMAGE, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CIPUTAT. In *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA* (Vol. 15, Issue 1).
- Hamidah, S. A. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Malang, B. K. (2024). Kecamatan Pakis Dalam Angka 2024. *BPS Kabupaten*

Malang, 16.

Sari, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia*. 1–108.

SARI, C. M. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN PEMAHAMAN TERHADAP MINAT PEDAGANG PADA PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA PERBANKAN SYARIAH. *SKRIPSI*, 15(1), 37–48.

Sari Pascariati Kasman, P. (2021). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK SYARIAH INDONESIA: PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA, MOTIVASI KERJA DAN PERUBAHAN ORGANISASI (Literature Review Manajemen). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 689–696. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.625>

Setya Wijaya, R. (2019). Pengaruh Faktor Makro Ekonomi terhadap Kredit Bermasalah pada Bank Umum di Indonesia. *OECOMICUS Journal of Economics*, 4(1), 36–48. <https://doi.org/10.15642/oje.2019.4.1.36-48>

Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.

Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Macmillan.

Solechah, A. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia ( Studi Kasus Pada Masyarakat Umkm Kecamatan Depok )*.

Solehah, N. wasilatus. (2024). *Bank umum: pengertian, fungsi, jenis dan contohnya*. Detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7214579/bank-umum-pengertian-fungsi-jenis-dan-contohnya>

Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syafii, I., & Harahap, I. (2020). Peluang Perbankan Syariah Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 7, 666–669. <https://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteks>

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Tbk, P. B. S. I. (2021). *Sejarah Perseroan*.

[https://ir.Bankbsi.Co.Id/Corporate\\_history.Html](https://ir.Bankbsi.Co.Id/Corporate_history.Html).

[https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)

Thorndike, E. L. (1911). *Animal Intelligence: Experimental Studies*. The Macmillan Company.

University, B. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*.

<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>

Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>

Watson, J. B. (1913). Psychology as the Behaviorist Views It. *Psychological Review*, 20(2), 158–177.

Wuryanto, T., Setyo Utomo, A., & Hamdani, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Politeknik AKBARA Surakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 84–92. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.3444>

Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>

Yuniar, V. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi pada Masyarakat Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumbar). *Perbankan Syariah*, 15(1), 37–48.

Yusriadi. (2022). Bank syariah dan konvensional ( Suatu Analisis Perbedaan dan Prinsip-prinsipnya ). *Syarah Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi*, 11(1), 1–15. <https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/syarah/article/view/293/274>