BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing perbankan syariah.
2. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *costumer relationship marketing* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *market share*.
5. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *costumer relationship marketing* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap *market share*.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka disini peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia hingga saat ini khususnya pencapaian target market yang bisa di capai masih jauh di pasar perbankan nasional. Salah satunya adalah *market share* yang masih rendah. *Market share* tersebut dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang optimal. Perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan melakukan pengembangan dan pembaruan strategi pemasaran sebagai salah satu cara memperoleh keunggulan di *market* perbankan.
2. Besarnya *market share* bergantung pada minat masyarakat terhadap bank syariah. Oleh karena itu manajemen bank syariah perlu untuk menciptakan strategi dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi di bank syariah.
3. Menurut penulis, meningkatkan literasi dan preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah perlu dilakukan sebagai salah satu cara dalam mengembangkan perbankan syariah. Lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah perlu mengadakan riset mendalam untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah.
4. Untuk pihak manajemen perbankan syariah, hendaknya terus meningkatkan keunggulan dan kualitas jasa keuangan yang diberikan.

Semakin ketatnya persaingan yang ada saat ini, manajemen perbankan syariah hendaknya terus melakukan evaluasi dan tanggap dalam merespon kenginan dan kebutuhan nasabah dan masyarakat terhadap transaksi keuangan.

5. Penelitian hanya menggunakan sampel yang sangat sedikit. Yaitu hanya menggunakan beberapa wilayah di daerah Kediri. Dalam penelitian ini juga hanya menggunakan 4 variabel saja terkait strategi pemasaran. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang relevan dengan memperbesar populasi dan memperluas sampel. Dan juga diharapkan dapat memperbanyak variabel penelitian sehingga hasil penelitian akan lebih berkembang.