

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Penerapan *Personal Selling* untuk meningkatkan loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Padang Pariaman Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pertemuan tatap muka, di mana petugas Customer Service, Marketing Officer menjelaskan produk secara langsung sesuai kebutuhan nasabah.
2. Kunjungan ke tempat nasabah (*canvassing*), yang menekankan pendekatan personal, khususnya kepada pelaku UMKM.
3. *Follow-up* dan pelayanan purna jual, untuk menjaga komunikasi dan kepuasan setelah transaksi.
4. Pendekatan personal dan emosional, yang menunjukkan empati dan nilai kekeluargaan kepada nasabah.
5. Promosi dalam kegiatan komunitas, sebagai bentuk edukasi dan branding yang tidak memaksa.
6. Pemanfaatan teknologi, seperti telepon, untuk menjangkau nasabah secara praktis namun tetap personal.

Selain itu, *Marketing Officer* (MO) sangat berperan dalam memberikan edukasi produk, menjalin hubungan personal, menangani keluhan, dan menjaga loyalitas nasabah melalui kunjungan serta komunikasi aktif. Hasil kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, maupun lama menjadi nasabah. Keberagaman ini menunjukkan bahwa penerapan *Personal Selling* di BSI dapat menjangkau berbagai segmen nasabah. Ini memperkuat bahwa pendekatan personal yang dilakukan secara konsisten dan sesuai nilai syariah mampu meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap layanan bank.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang bermanfaat serta dapat dipertimbangkan oleh beberapa pihak antara lain:

1. Tingkatkan intensitas kunjungan langsung ke nasabah, terutama bagi pelaku usaha dan nasabah lama, untuk mempererat hubungan dan menjaring peluang pembiayaan baru
2. Perkuat *after-sales service*, dengan sistem pengingat otomatis dan komunikasi berkala agar nasabah merasa diperhatikan dan tidak hanya dilayani saat transaksi awal.
3. Optimalkan pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi mobile banking yang terintegrasi dengan komunikasi personal, guna menjangkau generasi muda yang lebih digital.

4. Perluas kegiatan promosi berbasis komunitas dan edukasi, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, dan UMKM yang potensial sebagai nasabah jangka panjang.

Dengan penguatan strategi *Personal Selling* yang berkesinambungan dan adaptif terhadap karakteristik nasabah, BSI KCP Padang Pariaman diharapkan mampu meningkatkan loyalitas, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan daya saing di sektor perbankan syariah.

