BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran secara personal dan non personal terhadap sikap mitra kerja lembaga keuangan mikro syariah BMT As-Salam Cianjur. Menyipulkan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran khususnya saluran komunikasi personal yang dilakukan BMT As-Salam Cianjur dinilai baik.
2. Komunikasi pemasaran khususnya saluran komunikasi non personal yang dilakukan BMT As-Salam Cianjur dinilai baik
3. Sikap konsumen BMT As-Salam selama ini menunjukan nilai positif atau sudah baik.
4. Saluran komunikasi secara non personal lebih menonjol atau diunggulkan di bandingkan dengan saluran komunikasi personal, hal ini diakibatkan adanya hambatan komunikasi yang tidak memungkinkan dilakukan komunikasi personal secara terus menerus. Sementara itu untuk membangun sikap diperlukan komunikasi personal secara berkelanjutan. Oleh karena itu saluran komunikasi non personal khususnya brosur memiliki danpak yang dominan dari pada saluran komunikasi personal yang ada di BMT As-Salam.

5. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial saluran komunikasi personal (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (1,304) < t tabel (1,645) .Besarnya pengaruh saluran komunikasi personal terhadap sikap adalah sebesar 18,8 %.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial saluran komunikasi non personal (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (2,204) > t tabel (1,645). Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 35,4%.
7. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat antara saluran komunikasi personal (X1) dan saluran komunikasi non personal (X2) terhadap sikap (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai Fhitung (42,684) > Ftabel (3,086) yang artinya, secara simultan saluran komunikasi personal (X1) dan saluran komunikasi non personal (X2) mempunyai pengaruh terhadap sikap (Y). Besarnya pengaruh saluran komunikasi personal dan non personal (kpmunikasi pemasaran) terhadap sikap adalah sebesar 54,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yag diolah penulis, maka penulis memberikan beberapa saran kepada BMT As-Salam Cianjur sebagai berikut :

1. BMT As-Salam sebagai lembaga keuangan mikro syariah diharapkan meningkatkan komunikasi pemasarannya baik melalui saluran komunikasi personal maupun non personal. Dengan memberi perhatian pada efektifitas komunikasi diharapkan dapat menghindari atau bahkan mengurangi hambatan komunikasi itu sendiri sehingga komunikasi yang dilakukan mampu menimbulkan sikap yang positif dari konsumen atau bahkan mitra kerjan BMT sendiri.
2. Bangkitkan minat dan rangsang para konsumen atau mitra kerja untuk menyebar informasi positif tentang BMT sebagai lembaga keuangan mikro yang berlandaskan pada metoda syariah kepada orang lain melalui kegiatan promosi dan kegiatan lainnya seperti pameran. Pantau perkembangan konsumen dengan menerima masukan dan saran dari konsumen atau mitra kerja seperti penyediaan kotak suara konsumen atau menyebar angket pada konsumen.
3. Penggunaan media non personal seperti media informasi berbasis IT (Internet) lebih ditingkatkan seperti optimalisasi blog,WEB atau jaringan sosial yang sedang berkembang. Hal ini dikarenakan di era teknologi seperti ini penggunaan media non personal lebih diminati oleh konsumen atau mitra kerja. Hal ini juga untuk mendorong kemampuan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya yang konvensional.