

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Jika dilihat pembahasan dari penelitian dapat beberapa beberapa kesimpulan yang didapat yaitu sebagai berikut. Hasil analisis berdasarkan angka yang di dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi (X), terhadap Perkembangan Perbankan Syariah (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,001, dilihat dari nilai signifikansinya yang sebesar 0,001 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga variabel X dikatakan signifikan. Pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.509 > 1,68595$ ) memiliki arti  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak.

Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa berbagai efek pemasaran online memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan perbankan syariah perusahaan bisa menghemat biaya, sehingga perusahaan dapat memenangkan dan menumbuhkan pelanggan dari tahun ke tahun. Mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia digital dari bank lain, sangat penting untuk membuat saluran perbankan resmi. Keterbatasan penelitian ini adalah fokusnya hanya pada Youtube, mengingat masih banyak tersedianya media sosial untuk banyak akun pribadi (perusahaan tidak resmi) di Facebook dan Instagram. Pada saat yang sama, jumlah pengguna media sosial yang meningkat. Hal ini dapat

dilihat dari naik atau turunnya beban iklan sebagai persentase dari total pendapatan perusahaan, beban usaha dan laba bersih. Semakin rendah biaya iklan perusahaan menggunakan media Youtube murah, semakin tinggi nilai keuntungan perusahaan. Hal ini sangat efektif untuk pengembangan kekayaan dan penambahan jaringan cabang bank. Terutama di daerah dengan potensi pengembangan seperti itu.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka beberapa saran diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi seluruh Bank Umum Syariah diharapkan pada pihak perbankan untuk dapat meningkatkan kualitas video promosinya sehingga mampu menambah dan menguatkan nasabah di tiap tahunnya. Perlunya membuat channel resmi perbankan mengingat persaingan di dunia digital semakin ketat sehingga mampu bersaing dengan perbankan lainnya. Keterbatasan peneliti dalam penggunaan media sosial hanya berfokus pada media Youtube mengingat banyaknya akun media sosial lainnya yang menarik untuk diteliti, karena dari tahun ketahun, jumlah pengguna media sosial semakin bertambah, dan berbeda. Sehingga masih banyak hal yang perlu dikaji terkait hubungan dengan Facebook, Instagram dan Youtube ataupun media

sosial lainnya terhadap perkembangan perbankan syariah di indonesia.

2. Bagi peneliti diharapkan bisa melanjutkan penelitian dengan periode waktu yang lebih panjang dan menambahkan lebih banyak variabel-variabel yang digunakan. Dan diharapkan pula untuk turut aktif dan terus belajar agar berwawasan luas dalam dunia perbankan syariah.

