

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Setelah penulis membahas serta menganalisis efektivitas komunikasi *cross selling Customer Service* dalam penjualan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura, dapat disimpulkan bahwa dalam pengukuran efektivitas komunikasi *cross selling* ini yang paling berpengaruh adalah seorang *Customer Service*. Dari penelitian yang telah dilakukan peran dan fungsi *Customer Service* Bank Syariah Indonesia KCP Martapura telah terlaksana sesuai dengan teori dan prinsip yang digunakan pada Perbankan Syariah. Ini menjadi kunci dalam proses komunikasi pemasaran atau *cross selling* untuk meningkatkan nasabah.

Komunikasi yang terbangun antara *Customer Service* dengan nasabah sudah berjalan efektif karena tujuan untuk memperkenalkan produk Cicil Emas kepada nasabah tercapai, beberapa nasabah juga langsung mengambil produk tersebut setelah dilakukannya *cross selling*. Sesuai dengan pengertian efektivitas yang telah diterangkan pada teori bahwa suatu komunikasi dapat dikatakan berjalan efektif ketika komunikasi tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ditandai dengan tercapainya tiga indikator pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan *communication outcomes*.

## **B. Saran-saran**

1. Disarankan Bank Syariah Indonesia KCP Martapura terus menerapkan metode *cross selling* dari *Customer Service* agar informasi mengenai produk-produk perbankan syariah dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji dan meneliti lebih spesifik lagi mengenai efektivitas *cross selling* produk Cicil Emas ini dan mampu lebih inovatif dalam menjabarkan serta menemukan permasalahan serta solusi atau saran yang lebih baik lagi kedepannya.