

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, bahwa korelasi antara pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial (Uji T) variabel produk, harga, lokasi, proses, orang, dan religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung (BSM KCP Tanjungpandan). Pada saat uji statistik t dimana t hitung produk $>$ dari pada t tabel yakni $(3.226 > 1.660)$ dan nilai probabilitas signifikansi $0.002 < 0,05$, t hitung harga $>$ t tabel $(2.136 > 1.660)$ sedangkan nilai probabilitas signifikansinya $0,035 < 0,05$, t hitung lokasi $>$ t tabel $(2.141 > 1.660)$ dan nilai probabilitas signifikansinya $0,035 < 0,05$, t hitung proses $>$ t tabel $(2.073 > 1.660)$ dan nilai signifikansi probabilitasnya $0,041 < 0,05$, t hitung orang $>$ t tabel $(2.437 > 1.660)$ dan nilai signifikansinya $0.017 < 0,05$, t hitung religiusitas $>$ t tabel $(2.168 > 1.660)$ dengan nilai probabilitas signifikansinya $0,0033 < 0,005$. Sedangkan pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung yakni produk. Artinya jika produk semakin baik, maka keputusan menjadi nasabah semakin meningkat. Harga

yang murah juga menjadi keputusan nasabah karena tidak memberatkan nasabah sehingga ini menjadi masyarakat muslim atau nasabah menggunakan produk dan jasa, serta lokasi perusahaan yang berada ditempat strategis, membuat tidak adanya kesulitan masyarakat dalam bertransaksi sehingga keputusan menjadi nasabah meningkat untuk menabung di BSM. Apalagi dengan variabel proses dan orang yang ada di Bank Syariah Mandiri dengan handal dan cepat dalam melayani nasabah akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah. Serta penampilan karyawan yang syari membuat nasabah merasa nyaman ini juga menjadikan alasan meningkatnya nasabah dalam bertransaksi. Dan jika rasa religiusitas yang ada pada diri seseorang kuat, nasabah akan memilih Bank Syariah Mandiri untuk melakukan transaksi keuangan. Dalam penelitian ini juga bahwa hasil yang didapat tingkat religiusitas masyarakat muslim yang menabung di BSM tidak diragukan lagi sehingga keputusan menjadi nasabah semakin meningkat. Sedangkan variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung promosi $< t$ table ($-1.537 < 1.660$), dan t hitung bukti fisik juga $< t$ tabel ($-1.265 < 1.660$). Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan bukti fisik bukanlah keunggulan bank syariah yang dipertimbangkan nasabah ketika memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan.

2. Secara simultan (Uji F) adanya pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat

muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Adapun hasil dari tingkat pengaruh secara simultan sebesar 20.365 dan f tabel 2.03, sehingga f hitung $>$ f tabel atau dengan melihat hasil tingkat sig $0,00 < 0,05$. Sedangkan besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Dari hasil perhitungan di atas diperoleh $R^2 = 0.610$ yang berarti seluruh variabel (X1, X2, X3, X3, X4, X5, X6, X7, dan X8) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan sebesar 0,642 atau 61% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian hanya terbatas tentang variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik dan religiusitas terhadap pengaruhnya kepada proses keputusan menabung. Sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya lebih diperluas mengenai variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung, sehingga bisa menjadi perbandingan dalam menambah referensi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, serta bisa menambah teori-teori baru agar lebih baik dan juga relevan untuk peneliti selanjutnya. Dan bisa membandingkan strategi *marketing mix* antar beberapa objek penelitian.

2. Bagi Bank Syariah

Dengan hasil temuan yang menyatakan bahwa produk, harga lokasi, proses, orang dan religiusitas, berpengaruh signifikan terhadap proses

keputusan masyarakat muslim menabung di BSM KCP Tanjungpandan. Apalagi produk berpengaruh paling dominan yang berarti memiliki peranan yang besar dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menabung sehingga ini mengharuskan bahwa bank syariah mandiri untuk mempertahankan bahkan lebih baik meningkatkan kualitas produk yang bagus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga akan meningkatkan keputusan masyarakat muslim / nasabah dalam menabung di BSM KCP Tanjungpandan. Diharapkan BSM KCP Tanjungpandan harus lebih gencar dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat luas, bisa saja dengan cara memberikan edukasi kepada masyarakat dan anak-anak, hiburan yang melibatkan masyarakat, sehingga bisa langsung dirasakan oleh masyarakat dan produk yang dipasarkan oleh BSM bisa secara langsung memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Sehingga dengan keunggulan produk BSM ini bisa lebih meningkatkan keputusan masyarakat dalam menabung di BSM.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa berdasarkan dari variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh. Dimana data yang didapat dari nasabah sebagai responden dalam penelitian ini bahwa promosi yang seharusnya lebih gencar dilakukan perusahaan juga masih minim sehingga masyarakat masih banyak yang belum tahu tentang bank syariah khususnya BSM KCP Tanjungpandan. Padahal, apabila promosi yang dilakukan perusahaan lebih baik, akan meningkatkan jumlah nasabah di BSM KCP Tanjungpandan dan nasabah juga akan merasa puas atas promosi yang selalu diberikan perusahaan kepada nasabah. BSM bisa lebih sering

memberikan iklan baik dari brosur ataupun baleho yang bisa diletakan di lampu merah atau tempat umum agar lebih sering dilihat oleh masyarakat luas. Serta BSM juga bisa memberikan hadiah saat waktu tertentu dalam pembukaan rekening *funding*, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk menabung. Dan bisa juga dengan melakukan sosialisasi ke instansi –instansi atau sekolah untuk memberikan edukasi sekaligus promosi produk dan jasa BSM KCP Tanjungpandan sehingga masyarakat yang belum mengetahui sistem operasional bank syariah bisa mengerti dan tertarik menggunakan produk *funding*, sehingga ini bisa meningkatkan keputusan masyarakat muslim dalam menabung di BSM KCP Tanjungpandan. Sedangkan, dari variabel bukti fisik berdasarkan data yang didapat dari nasabah sebagai responden dimana khususnya seperti mesin ATM yang masih belum terlalu banyak atau belum adanya di tempat umum, sehingga BSM KCP Tanjungpandan untuk lebih menambah fasilitas mesin ATMnya sehingga bisa lebih memudahkan masyarakat bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Serta masih ada yang bersikap menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju bahwa tempat parkir BSM KCP Tanjungpandan tidak nyaman dikarenakan parkir yang sempit sehingga hal ini perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan yakni dengan cara menyediakan tempat parkir khusus untuk nasabah BSM KCP Tanjungpandan. Apabila hal tersebut diterapkan oleh perusahaan akan berdampaknya kepada nasabah bahwa mereka akan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BSM KCP Tanjungpandan sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah yang ada pada BSM itu sendiri. Serta untuk memperhatikan *design interior* ruangan

yang nyaman dengan menambah sedikit tanaman hias sehingga bisa memberikan kesan sejuk di dalam ruangan. Sehingga nasabah akan merasa nyaman dan ingin datang kembali ke BSM KCP Tanjungpandan.