

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor *marketing mix* dalam penelitian ini diperoleh faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan transaksi di Bank BNI Syariah :

1. Tidak ada pengaruh produk (*product*) terhadap preferensi nasabah.
2. Tidak ada pengaruh harga (*price*) terhadap preferensi nasabah.
3. Tidak ada pengaruh tempat (*place*) terhadap preferensi nasabah.
4. Ada pengaruh promosi (*promotion*) terhadap preferensi nasabah.
5. Ada pengaruh orang (*people*) terhadap preferensi nasabah.
6. Ada pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap preferensi nasabah.
7. Ada pengaruh proses (*process*) terhadap preferensi nasabah.
8. Faktor yang paling dominan menjadi pertimbangan nasabah dalam menjadi *preferensi* nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta dalam penelitian ini adalah promosi (*promotion*) dan proses (*process*).

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat peneliti identifikasi adalah :

1. Responden penelitian hanya di Bank BNI Syariah saja, sehingga hasil kurang dapat digeneralisasikan secara baik.
2. Pengambilan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga memungkinkan jawaban responden yang kurang obyektif seperti tergesa-gesa, hanya asal cepat, dan ikut-ikutan dengan responden yang lain.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta, maka bagi peneliti selanjutnya menyarankan :

1. Karena penelitian ini masih terbatas hanya pada pengujian variabel-variabel *marketing mix* saja. Selanjutnya masih banyak variabel-variabel yang lain dapat diteliti dan akan sangat melengkapi penelitian ini seperti faktor teknologi (IT), budaya dan variabel lainnya.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian, perbankan harus memperhatikan dan meningkatkan faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.
3. Meningkatkan daya saing Bank Syariah dengan memberikan informasi dan pengetahuan tentang Bank Syariah.