

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab sebelumnya, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah BNI Syariah, dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada BNI Syariah. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi *word of mouth* dengan keputusan menjadi nasabah ada pengaruh yang signifikan. Faktor *word of mouth* dinilai paling tinggi oleh responden adalah keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, objektivitas, niat lawan bicara, dan penyampaian kembali. Keputusan menjadi nasabah yang paling tinggi dari responden adalah sadar akan adanya kebutuhan, seleksi merek, keputusan untuk membeli produk yang dipilih, kepuasan pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian dahulu yang dilakukan oleh Ananda & Prasetio (2011), bahwa *word of mouth* mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka bagi peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan ada penelitian lanjutan terkait tentang *word of mouth*, karena

2. Untuk peneliti yang akan datang perlu pengembangan variabel yang diteliti sehingga tidak terfokus satu variabel saja, yang sebenarnya bisa dijabarkan menjadi lebih dari satu variabel.
3. Untuk BNISyariah cabang Yogyakarta kualitas pelayanan terus ditingkatkan dan dipertahankan, karena dari hasil penelitian banyak nasabah yang menyebutkan pelayanan baik sebagai salah satu identitas BNI Syariah dan salah satu penentu keputusan nasabah untuk menjadi nasabah selain faktor pengaruh dari orang-orang terdekat mereka yaitu keluarga .
4. Untuk Prodi Ekonomi Perbankan Islam, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perbankan syariah banyak diminati oleh mahasiswa dan wiraswasta dan ini mengindikasikan bahwa jurusan Ekonomi Perbankan Islam memiliki peluang yang bagus untuk saat ini dan di masa mendatang.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat berbagai keterbatasan, sehingga diperlukan adanya pengembangan penelitian yang lebih mendalam, dimana dalam penelitian ini hanya sebatas untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Dimana didalam penelitian ini hanya ada satu variabel. Ada kemungkinan penelitian yang lebih mendalam tentang *word of mouth* dengan mengembangkan jumlah variabelnya. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya sangat terbatas yaitu hanya 100 responden sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan agar sampel yang digunakan lebih banyak lagi agar data yang dihasilkan lebih akurat