

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri di Samarinda. berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial variabel prinsip syariah (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Artinya jika pengetahuan tentang prinsip syariah menurun maka hal tersebut mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank Mandiri syariah. hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai t hitung variabel Prinsip syariah (X1) < t tabel ($0,157 < 1,984$) dan nilai signifikan variabel prinsip syariah (X1) < 0,05 ($0,875 > 0,05$)
2. Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial variabel strategi pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y). Artinya jika strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah mandiri terus berkembang hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai t hitung variabel strategi pemasaran (X2) < t tabel ($3,919 > 1,984$) dan nilai signifikan variabel strategi pemasaran (X2) < 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Berdasarkan hipotesis secara simultan (bersama-sama) variabel Prinsip Syariah (X1) dan Strategi pemasaran (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). artinya Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri. Hal ini ditunjukkan dalam hasil Uji F yaitu berdasarkan F hitung dari variabel Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran F hitung $7,679 > 3,09$ dan nilai Signifikannya yaitu secara simultan $0,001 < 0,05$.

B. Keterbatasan

Meskipun peneliti telah melakukan usaha maksimal mungkin untuk menghindari hal-hal ini yang dapat mengurangi makna dari hasil penelitian, namun tidak menutup kemungkinan akan terjadi kekurangan dalam penelitian ini. Kekurangan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebar secara langsung dan melalui aplikasi Google Form, dan untuk jangkauan untuk memastikan semua sampel mengisi kuesioner masih terbatas.
2. Masih terdapat terdapat jawaban yang tidak konsisten atau jawaban tidak jujur dan kurang pahamnya tentang pertanyaan dari setiap variabel yang diberikan.
3. Instrumen dalam pengambilan data. Kondisi ini memungkinkan jawaban dan pertanyaan yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu Prinsip syariah (X1) dan strategi pemasaran (X2), sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan dalam penelitian ini.

1. Dari hasil penelitian ini mengenai prinsip syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini untuk variabel prinsip syariah, Bank Syariah Mandiri harus lebih aktif memperkenalkan tentang produknya dengan kegiatan transaksi yang sesuai prinsip syariah atau hukum Islam. Dan untuk strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri harus terus mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik nasabah memilih Bank Syariah Mandiri.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan metode lain selain kuesioner dalam pengambilan data dan ketika penyebaran lebih sedikit menjelaskan tentang pertanyaan pada kuesioner yang diberikan pada responden agar responden memahami isi pertanyaan kuesioner yang diberikan.
3. Para peneliti selanjutnya diharapkan perlu adanya penambahan variabel independen lain agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah.