

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi, harga, pemhetahuam produk, dan pengetahuan agama terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya. Penelitian menggunakan data primer yang didapat dari responden berupa kuesioner. Sampel penelitian yang didapat secara *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
2. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan positif keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
4. Variabel pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.

5. Promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
6. Diantara empat variabel bebas yang diuji, yang memberi pengaruh lebih besar adalah variabel promosi.
7. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan hasil sebesar 86,1%, hal ini berarti promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama mampu mempengaruhi keputusan menabung sebesar 86,1% sedangkan 13,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2. **Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga mengalami beberapa kesulitan dan keterbatasan sebagai berikut :

1. Nasabah tidak berkenan untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh penulis sehingga butuh waktu yang cukup lama untuk mendapatkan data yang cukup
2. Terdapat kendala dalam pencarian data responden untuk mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner.

5.3. **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah :

5.3.1 Saran Bagi Bank

1. Dari hasil penelitian yang didapat, pada hasil uji t dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya maka disarankan bagi bank untuk selalu melakukan promosi secara terus menerus disertai dengan mengikuti teknologi internet dan penggunaan aplikasi online sehingga nasabah mau memilih untuk menabung di bank.
2. Dari indikator pertanyaan pada semua variabel, indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator R1 yang menilai tentang adanya prinsip-prinsip Islam dalam bank BRI Syariah, hal ini bisa disebabkan karena nasabah kurang mengetahui tentang jenis dari prinsip-prinsip Islam (wadhiah, mudharabah, dan sebagainya) dalam produk di bank BRI Syariah. Disarankan bagi bank untuk menjelaskan lebih terperinci tentang masing-masing karakteristik dari prinsip-prinsip Islam serta manfaat dan keunggulannya, sehingga nasabah mengetahui lebih dalam dan dapat menentukan produk mana yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

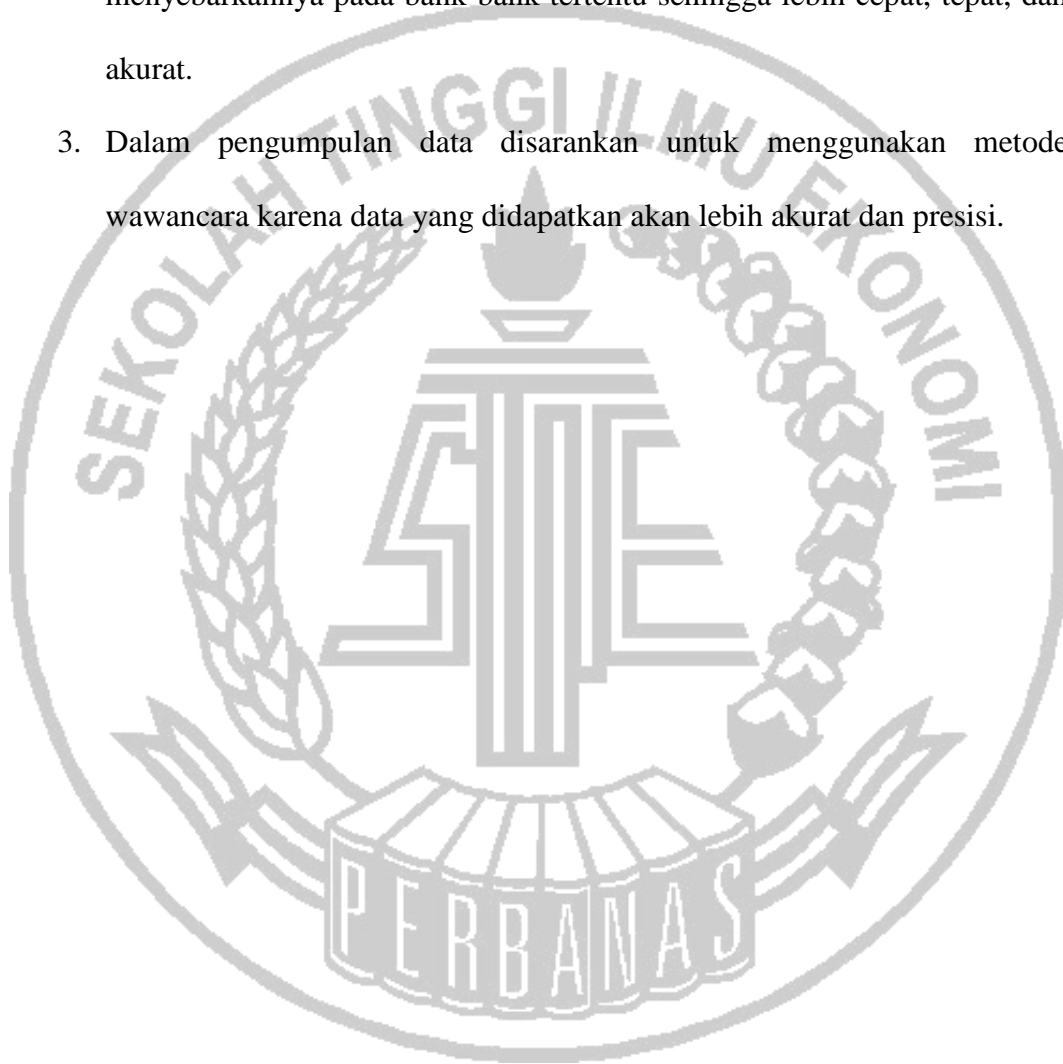
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Maka dari itu ada saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa :

1. Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih

lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, tempat yang berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan pemilihan bank syariah.

2. Mencari responden dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan menyebarkannya pada bank-bank tertentu sehingga lebih cepat, tepat, dan akurat.
3. Dalam pengumpulan data disarankan untuk menggunakan metode wawancara karena data yang didapatkan akan lebih akurat dan presisi.



DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Awan, G. A. & Azhar, M.. 2014. "Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan". *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*. 2 (November). Pp 42-65.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Hamzah Hafied. 2015. "An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 17 (December). Pp 95-104.
- <http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/> diakses 4 Januari 2016
- Imam Ghozali. BP UNDIP. 2013. "*Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang.
- Islam, F. & Rahman, M. 2015. "Service Marketing Mix and Their Impact on Bank marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh". *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*. 1 (January). Pp 16-32.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Karim Adiwirman. 2014. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Kualitatif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Salemba Empat.
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. 2014. "Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan". *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi 1. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew. 2012. "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*". *Media Bisnis*. (Maret). Pp 34-44.
- "Top Financial Institutions", *The Banker*. November 2015. hal. 11.
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-50.