

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Media Social Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,330 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,330 > 1,65361$) dan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Promosi Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

2. Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,345 yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,345 > 1,65361$) dan nilai Signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ maka variabel Promosi Penjualan (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

3. Variabel Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,023 yang berarti nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,023 < 1,65361$) dengan nilai Signifikansi $0,308 > 0,05$ maka variabel Word Of Mouth (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y).

B. Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Untuk ini, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan referensi mengenai keputusan nasabah bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik penelitian yang sama, yaitu promosi media sosial, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah. Selain itu, bagi para akademis yang ingin meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah, disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas faktor-faktor yang akan diteliti dan menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik.

2. Bagi Perbankan

a. Promosi Media Sosial

Bank Syariah Mandiri diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi kreatifitas isi dari media sosial agar semakin menarik serta lebih digemari oleh konsumen atau nasabah.

b. Promosi Penjualan

Bank Syariah Mandiri KC Palembang diharapkan agar Merchandise yang diberikan dibuat lebih menarik dan sesuai kebutuhan nasabah.

c. Word Of Mouth

Berdasarkan hasil penelitian, responden masih jarang mendiskusikan mengenai produk Bank Syariah Mandiri KC Palembang kepada keluarganya, teman maupun tetangga terlebih lagi yang status sosialnya berbeda. Oleh karena itu, word of mouth dalam Bank Syariah Mandiri KC Palembang harus ditingkatkan lagi dengan cara menginformasikan lebih banyak mengenai produk Bank Syariah Mandiri KC Palembang agar keluarga atau teman semakin yakin untuk merekomendasikan Bank Syariah Mandiri KC Palembang kepada kerabatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta, Divisi Buku Perguruan Tinggi PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Agung Satrio Elhamidy, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018)
- Arif Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, ALFABETA,2012)
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Basuki Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016)
- Disman, *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM) : Teoritis dan Praktis*, (Bandung, ALFABETA, cv, 2018)
- Irianto Agus, *Statistika : Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, (Jakarta, Kencana, 2004)
- Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta, Prenada Media Grup,2010)
- Kotler Philip, Gary Armstrong,*Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga,2008)
- Lovelock Cristopher,dkk, *Service Marketing*, (Jakarta, Penerbit Erlangga,2010)
- Machmud Amir, Rukmana, *Bank Syariah*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2010)
- Mexano Hans Gery, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga HotelPadang*. Jurnal Menara Ilmu. Vol 12. No. 3. 2018
- Muhammad Shofiyan Hady, *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat*, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah,2016)
- Rachbini Widarto, Agus Herta Sumarto, Didik J. Rachbini, *Statistika Terapan "Cara Mudah dan Cepat Menganalisis Data"*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2018)

- Saebani Beni Ahmad, *Metode Penelitian*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2008)
- Shimp Terence A., *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, (Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2014)
- Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung, ALFABETA, cv, 2015)
- Sujarweni V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta, Pustakabarupress, 2015)
- Sumanto, *Teori da Aplikasi Metode Penelitian*, (Jakarta, PT Buku Seru,2014)
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia, 2017)
- Sunyoto Danang, Fathinah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*, (Yogyakarta, CAPS (Center for Academy Publishing Service,2015)
- Teguh Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada,2005)
- Widarjono Agus, *Analisis Regresi Dengan SPSS*, (Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2018)
- www.syariahmandiri.co.id Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2019 Pukul 13:51
- Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi Ulil, 2012)