

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melihat dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Strategi *Word Of Mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang secara positif dan signifikan.
2. Secara parsial *Sharia Compliance* mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang secara positif dan signifikan..
3. Secara parsial Tingkat Religiusitas mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang secara positif dan signifikan.
4. Secara bersama (simultan) terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang.
5. Hasil koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa variabel Strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan Tingkat Religiusitas mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang sebesar 0,362 atau 36,20%.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan pihak bank mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk serta layanannya agar mengalami kemajuan, sehingga nasabah bisa menikmati manfaat menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang dan dengan itu strategi *Word Of Mouth* (WOM) dapat tercipta dan mampu mendorong nasabah lain untuk memutuskan menabung di PT. Bank Muamalat KCU Palembang. Selain itu, pihak bank juga harus lebih meningkatkan *Sharia Compliance* dalam melakukan aktivitas operasionalnya, supaya nasabah lebih bisa mempercayakan aktivitas transaksinya berdasarkan prinsip Islam dan terdorong menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat KCU Palembang. Untuk variabel tingkat religiusitas peneliti berharap agar tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar kita senantiasa melakukan kegiatan berlandaskan nilai-nilai Islam.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yang melaksanakan riset serupa tentang Strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah supaya memperluas penelitian dan menerapkan populasi dan sampel yang lebih besar serta memasukkan variabel lain misalnya kualitas pelayanan, citra merek dan lainnya, sehingga memperoleh akhir penelitian yang bervariasi dan lebih baik lagi.