

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas mengenai pengaruh nilai syariah dan karakteristik marketing syariah terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Siliwangi Cirebon dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Nilai syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Siliwangi Cirebon.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Karakteristik marketing syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Siliwangi Cirebon.
3. Hasil penelitian secara simultan dengan menggunakan uji f menunjukkan variabel Nilai syariah dan karakteristik marketing syariah secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Siliwangi Cirebon.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Siliwangi Cirebon. adalah meningkatkan kualitas pegawai sesuai nilai syariah dan karakteristik marketing syariah, hal ini dikarenakan nilai syariah dan karakteristik marketing syariah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai syariah dan karakteristik marketing syariah karyawan adalah dengan memastikan dalam aktivitas karyawan dan juga membina karyawan dalam tata tertib kegiatan bisnis Islam dan memfasilitasi karyawan

untuk belajar pengetahuan baru mengenai ilmu muamalah dalam Islam.

2. Penulis menyarankan kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Siliwangi Cirebon untuk terus menjalankan dan menanamkan nilai syariah dan karakteristik marketing syariah kepada seluruh marketer dikarenakan hal tersebut secara bersamaan mampu mempengaruhi dan memberikan dampak positif keputusan nasabah dan akan memberikan dampak positif kepada perusahaan untuk kedepannya.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya, Untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel dalam mengukur kepuasan nasabah seperti loyalitas nasabah, relationship marketing dan lain sebagainya. Diharapkan juga untuk lebih mengembangkan model penelitian atau dapat menambahkan faktor-faktor yang lain dalam penelitian.

