

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi memiliki koefisien regresi sebesar $-1,015$ terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikansi $0,312$ tersebut lebih besar dari $0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a . dengan ditolaknya H_a berarti promosi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
2. Persepsi memiliki koefisien regresi sebesar $4,781$ terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan taraf signifikansi $0,000$ tersebut lebih kecil dari $0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . dengan ditolaknya H_0 berarti persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3. Pengaruh promosi dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} $12,372$ lebih besar dari F_{tabel} $3,09$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 dan Variabel X_2 terhadap

Y dan meskipun pengaruhnya sebesar 0,456 (kecil) dengan kontribusi sebesar 21%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan bjb syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, maka sebaiknya bjb syariah mencari bentuk promosi lain untuk mempengaruhi atau mengajak masyarakat untuk melakukan penghimpunan maupun pembiayaannya di bjb syariah, misalnya dengan *word of mouth promotion* melalui orang-orang yang sudah menjadi nasabah loyal di bjb syariah.
2. Persepsi nasabah mengenai bjb syariah dipandang baik oleh nasabah. Meskipun begitu bjb syariah harus tetap mempertahankan citra baik bank syariah kepada nasabahnya. Agar nasabah tetap konsisten menggunakan jasa bank syariah dan dapat menjadi nasabah yang loyal, serta dapat mengajak nasabah-nasabah lainnya untuk memilih bank syariah sebagai jasa lembaga keuangan untuk kebutuhan nasabah.
3. Promosi dan persepsi dari hasil penelitian hanya memberikan kontribusi sebesar 21% terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dan sisanya sebesar 79% dikontribusi oleh faktor lain. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mencari faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah.