

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Bank syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok. Hasil uji parsial nilai *t-statistic* 2,259 dan *p-value* 0,024, seluruh elemen marketing mix berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi marketing mix yang diterapkan melalui penyediaan yang lebih fleksibel, variasi produk yang beragam, fasilitas yang memadai serta konsistensi dalam penerapan nilai-nilai syariah sebagai keunggulan utama bank syariah. Strategi tersebut memberikan kepuasan kepada nasabah serta mendorong nasabah untuk memilih produk yang ditawarkan khususnya pada aspek harga, promosi dan kemudahan akses layanan, dengan begitu maka semakin besar juga kemungkinan nasabah memilih produk tabungan emas.
2. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Priok. Hasil uji parsial *t-statistic* 4,440 dan *p-value* 0,000, menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pengetahuan produk mengenai karakteristik, manfaat dan mekanisme produk tabungan emas, maka semakin kuat keputusan yang diambil. Hal ini menegaskan pengetahuan produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pada produk investasi yang berisiko karena pemahaman terhadap mekanisme, manfaat dan prinsip syariah tabungan emas mampu meningkatkan keyakinan nasabah. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas.
3. Marketing mix dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Tanjung Priok. Hasil uji simultan F-hitung 8,913 dengan nilai R^2

0,713 menunjukkan bahwa kedua variabel independent secara simultan mampu menjelaskan 71,3% variasi dalam mengambil keputusan memilih produk tabungan emas di bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa gabungan antara kemudahan akses layanan dan tingkat pengetahuan dapat meningkatkan minat nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk tabungan emas di bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang di berikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada variabel marketing Mix terdapat penilaian terkecil pada indikator “frekuensi penayangan iklan BSI cukup menarik perhatian” hal ini menunjukkan bahwa intensitas dan daya tarik iklan yang disampaikan masih belum sepenuhnya menarik perhatian nasabah. Oleh karena itu BSI dapat meningkatkan frekuensi promosi melalui media sosial, seperti membuat konten iklan yang menarik dan informatif mengenai manfaat tabungan emas, atau melakukan kerjasama dengan influencer agar lebih menarik nasabah untuk memilih tabungan emas di BSI.
2. Hasil penelitian pada variabel Pengetahuan produk terdapat penilaian terkecil pada indikator “menilai sistem keamanan aplikasi dapat dipercaya untuk menjaga data dan transaksi saya” hal ini dapat diperbaiki melalui beberapa upaya, seperti meningkatkan sistem keamanan digital pada aplikasi, meningkatkan transparansi informasi terkait perlindungan data dan keamanan transaksi, upaya tersebut diharapkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan aplikasi semakin meningkat serta dapat mendorong keputusan dalam menggunakan produk tabungan emas di BSI.
3. Hasil penelitian pada variabel keputusan nasabah terdapat penilaian terendah pada indikator “mencari informasi mengenai tabungan emas dari sumber resmi seperti website atau aplikasi BSI” hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih kurang memanfaatkan sumber informasi resmi yang disediakan oleh BSI, hal ini dapat diperbaiki dengan meningkatkan

sosialisasi dan edukasi kepada nasabah mengenai akses informasi melalui website atau aplikasi resmi agar nasabah dapat memperoleh informasi yang lebih akurat sebelum mengambil keputusan.

4. Disarankan agar peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk tabungan emas seperti kepercayaan, literasi keuangan syariah, atau pengaruh sosial serta menggunakan objek dan metode penelitian yang berbeda guna memperkaya temuan empiris.
5. Bagi nasabah diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman produk tabungan emas, baik dari sisi manfaat investasi, mekanisme transaksi, maupun kesesuaian dengan prinsip syariah. Dengan pemahaman yang baik, nasabah dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta tujuan keuangan jangka panjang.