

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,260 > 1,66235$) dan tingkat sig. $0.000 <$ dari 0.05 . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,716 > 1,66235$) dan tingkat sig. $0.000 <$ dari 0.05 . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan menjadi nasabah.
3. Secara bersama-sama, produk dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,263 > 3,10$) dan tingkat signifikan $0.000 <$ dari 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel produk dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah.

1.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank

Agar dapat sukses dalam persaingan dan dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP km.6 Palembang harus lebih meningkatkan produk-produk yang ditawarkan dan motivasi yang ada dalam diri seseorang. Karena produk merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan, sebab produk harus sesuai dengan kebutuhan seseorang dan motivasi seseorang akan kuat apabila produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini belum mencakup semua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alif, M. Nur Rianto Al. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghazali, Abdul Rahman, dkk. 2010. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Harahap, Isnaini, dkk. 2015. *Hadis-hadis Ekonomi*. Jakarta: KENCANA.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir dan Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Komputer, Wahan. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI; Semarang: WAHANA KOMPUTER.
- Mardalis. 2017. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Satiyaningrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Jurnal:

Efraim, Marlon. 2013. Motivasi, Keyakinan, dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Kupon di BRI Unit Girian. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4*.

Gampu, Anggita Novita. 2015. Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3*.

Manoppo, Marisca C. 2015. Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman TIKI di Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1*.

Nurlaeli, Ida. 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Jurnal Pemikiran Islam, Vol. XVIII No. 2*.

Qomariah, Nurul. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *Jurnal JEAM, Vol. X No. 1*.

Silva, Putri Mistia. 2017. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda). *Jurnal Psikoborneo, Vol. 5 No. 3*.

Skripsi:

Istiqomah, Rahayu. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah.

- Khasanah, Arinal. 2016. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah.
- Kholila, Siti. 2018. Pengaruh Motivasi Menghindari Riba dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya - Mas Mansyur.
- Nopitasari, Eka. 2017. Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah.
- Purti, Tandi Larasati. 2017. Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah.