

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh implementasi strategi *marketing syari'ah* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product, promotion, price, place, people, physical evidence, process* berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *marketing syari'ah* telah dilaksanakan dengan baik oleh Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung terutama pada dimensi *product* yang sesuai dengan nilai-nilai *syari'ah* dengan skor 819 dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung, hal tersebut berarti bahwa responden memberikan tanggapan yang baik mengenai keanekaragaman produk yang sesuai dengan *syari'ah* yang ditawarkan BMI Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Adapun yang harus ditingkatkan adalah dimensi promosi, kerana mendapat skor paling rendah yakni sebesar 324
2. Gambaran keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pemabntu Cihampelas Bandung dapat dijelaskan melalui identifikasi

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dan penilaian pasca menabung yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung. Gambaran responden mengenai keputusan menabung sudah cukup baik, terutama pada dimensi evaluasi alternatif yang mencapai skor terbesar yakni 403. Adapun yang masih perlu untuk ditingkatkan terdapat pada dimensi pencarian informasi yaitu sebesar 338,7.

3. Implementasi strategi *marketing syari'ah* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dengan tingkat korelasi yang cukup tinggi, yaitu sebesar 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi implementasi strategi *marketing syariah* maka akan semakin tinggi pula keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan terdapat hal-hal yang dianggap masih perlu ditingkatkan atau belum optimal, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai implementasi strategi *marketing syariah* yang dapat meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung, yaitu:

1. Penerapan implementasi strategi *marketing syariah* pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung yang menunjukkan tanggapan responden yang masih rendah yakni pada dimensi promosi dengan indikator frekuensi iklan Bank Muamalat Indonesia dengan skor 324. Solusinya yaitu, penulis menyarankan agar Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung dapat meningkatkan intensitas promosi yang dilandasi dengan nilai-nilai *syari'ah* kepada masyarakat.
2. Upaya untuk mengimplementasikan strategi *marketing syari'ah* terbukti mampu meningkatkan keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cihampelas Bandung. Namun ada beberapa hal di dalamnya yang harus diperbaiki seperti melakukan promosi yang lebih baik. Karena sebagian besar nasabah tidak memiliki daya tarik yang tinggi untuk mencari informasi Bank Muamalat, yaitu mendapat skor terendah yakni sebesar 338,7 solusinya adalah meningkatkan promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan *syari'ah*.
3. Lebih meningkatkan dan mengefektikan implementasi strategi *marketing syari'ah* karena berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa implementasi strategi *marketing syari'ah* dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Cihampelas Bandung.