

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit*, pada penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)” menghasilkan 7 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat. Artinya, promosi penjualan bank syariah belum memberikan nilai baik dimata masyarakat. Sehingga harus dimunculkan kepercayaan untuk menarik minat masyarakat semakin nasabah percaya terhadap promosi penjualan yang diberikan maka semakin ingin menggunakan jasa tersebut.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah di bank Syariah.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, promosi penjualan dapat memunculkan kepercayaan semakin beragam promosi penjualan yang ditawarkan oleh bank syariah maka akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, kualitas pelayanan yang dilakukan bank syariah sudah memberikan hasil yang baik dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Artinya, kepercayaan atas bank syariah sudah memberikan hasil yang baik dalam menarik

minat masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan semakin tinggi keinginan menjadi nasabah.

6. Kepercayaan dapat memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap minat. Artinya kepercayaan dapat meningkatkan pengaruh promosi penjualan terhadap minat. Ketika promosi dilakukan dengan efektif semakin menarik maka dapat memunculkan rasa percaya terhadap perbankan syariah sehingga berdampak pada minat.
7. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat. Artinya, dengan kualitas pelayanan sudah membuat masyarakat tertarik sehingga tidak perlu dimunculkan rasa percaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan
 - a. Untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah, maka hal yang dapat ditingkatkan dari promosi penjualan dengan memberikan hadiah atau souvenir yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah sangat dianjurkan untuk membuat para nasabah lebih tertarik menggunakan jasa bank syariah. Hal ini didasari pada hasil angket dengan skor rendah pada variabel promosi penjualan yang dinilai oleh responden.
 - b. Untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah, maka hal yang dapat ditingkatkan dari kualitas pelayanan dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya, disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki bank syariah agar dapat memuaskan keinginan nasabah dalam menggunakan jasa. Hal ini didasari pada hasil angket dengan skor rendah pada variabel kualitas pelayanan yang dinilai oleh responden.
 - c. Untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah, maka hal yang dapat ditingkatkan dari kepercayaan dengan profesionalitas karyawan bank syariah dan menemukan adanya hubungan jangka panjang pada bank syariah,

disarankan untuk lebih meningkatkan kepercayaan tentang informasi jaminan dan kerahasiaan agar dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal ini didasari pada hasil angket dengan skor rendah pada variabel kepercayaan yang dinilai oleh responden.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Dapat menggunakan variabel yang sama tetapi indikator yang berbeda yang bermakud untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
 - b. Dapat menggunakan alat analisis yang berbeda untuk memaksimalkan hasil jawaban dari responden dan menambah jumlah responden yang sesuai dengan analisis yang akan digunakan. Karena penelitian ini sampelnya masih sangat terbatas untuk analisis SEM AMOS dengan mengambil sampel dari masyarakat di Kabupaten Kuningan hanya sebanyak 180 responden.
 - c. Masih terdapat keterbatasan dari sisi metodologi maupun hasil yang diperoleh dari penelitian ini dan perlu penelitian lanjutan mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap minat melalui kepercayaan. Misalnya dengan menambah variabel bebas (*independent*) untuk memperkuat argumen.