

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus bertujuan untuk memahami adanya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth Marketing* dalam memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, penelitian juga menggunakan 96 responden sebagai sampel peneliti. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. variabel *social media marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. hal tersebut dapat dibuktikan melalui dari hasil olah data untuk variabel *social media marketing* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai T hitung sebesar  $3,640 > T$  tabel sebesar 1,98580. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan. Pengaruh yang terjadi pada keputusan nasabah dikarenakan informasi yang disebarakan melalui *social media* sangatlah luas, selain itu didukung dengan adanya mayoritas masyarakat yang mempunyai media sosial menjadikan penyebaran informasi yang dilakukan lebih banyak diterima. Jika dilihat dari standar koefisiensi beta *social media marketing* mempunyai nilai 0,324 atau 32,4%. Yang berarti *social media marketing* mempengaruhi keputusan nasabah, dengan presentase sebesar 32,4%. Dan pada rata-rata nilai tertinggi pernyataan pada kuesioner variabel *social media marketing* menyatakan bahwa mayoritas para responden mengetahui platform media sosial yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dengan presentase 40,1%. Dengan presentase tersebut dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden/nasabah adalah seorang pengguna media sosial aktif. Maka dari itu menginformasikan seperti promo dan produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus pada media sosial dengan konten yang menarik akan lebih efektif dan efisien.

2. variabel *word of mouth marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. hal tersebut dapat dibuktikan melalui dari hasil olah data untuk variabel *word of mouth marketing* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai T hitung sebesar  $4.459 > T$  tabel sebesar 1,98580. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa variabel *word of mouth marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan. Pengaruh yang terjadi pada keputusan nasabah dikarenakan *word of mouth* terjadi dari orang-orang yang sudah merasakan atau memiliki pengalaman tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal tersebut menjadikan kepercayaan atau validitas informasi yang diberikan sangatlah terpercaya karena datang dari seseorang yang sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Maka dari itu seseorang yang mendapatkan informasi tersebut lebih percaya dengan apa yang diberikan oleh seorang pembicara tersebut. Jika dilihat dari standar koefisiensi beta *word of mouth marketing* mempunyai nilai 0,397 atau 39,7 %. Yang berarti *word of mouth marketing* mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 39,7 %. Pada salah satu item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi kuesioner, peneliti mendapatkan jawaban bahwa mayoritas responden setuju jika orang-orang yang dikenal responden membicarakan tentang kelebihan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus kepada responden/nasabah dengan presentase 64%. Hal tersebut bisa menjadi bukti kuat bahwa kemampuan komunikasi atau *word of mouth* memiliki pengaruh yang tergolong cukup besar dalam mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penjabaran pada kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, yang diharapkan dengan saran-saran yang diberikan peneliti dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait. Adapun saran yang dapat diberikan peneliti yaitu:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus
  - a) Bank Syariah Indonesian Cabang Kudus dapat lebih meningkatkan lagi konten-konten informatif yang lebih menarik dan kreatif lagi, sehingga media sosial yang dimiliki

- oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dapat menjadikan ketertarikan bagi para pengguna media sosial sehingga membuat masyarakat dapat meningkatkan minat dan keputusannya dalam menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
- b) Media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam melakukan komunikasi dengan para nasabah harus tetap mempertahankan etikanya yang baik dan sopan yang tercermin pada seorang muslim yang baik, sehingga dengan mempertahankan etika komunikasi yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah serta dapat menarik para calon nasabah.
2. Bagi para nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus
    - a) Nasabah dapat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi secara detail tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Dengan adanya informasi yang disebarkan di media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, para nasabah dapat lebih efisien untuk mencari informasi yang dibutuhkan.
    - b) Nasabah yang memiliki pengalaman dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus saat membicarakan tentang BSI kepada orang lain, harus dengan perkataan yang benar dan sesuai kenyataan. Dengan informasi yang benar maka harapannya tidak terjadi kekecewaan pada orang lain ketika saat orang lain memutuskan untuk menjadi nasabah.
  3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan topik yang sama disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan.