

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam produk, harga, promosi, lokasi, sarana fisik dan proses terhadap keputusan nasabah menabung maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_4) dan orang (X_5) pada produk tabungan *Shar-E* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Sedangkan implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel promosi (X_3), sarana fisik (X_6) dan proses (X_7) pada produk tabungan *Shar-E* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.
2. Secara simultan implementasi strategi *marketing* syari'ah dalam variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), sarana fisik (X_6) dan proses (X_7) pada produk tabungan *Shar-E* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung.

3. Berdasarkan nilai *standardized coefficients* beta diketahui variabel produk memiliki besar pengaruh paling dominan disusul oleh variabel orang kemudian variabel harga dan variabel lokasi, hal ini mengindikasikan bahwa nasabah Bank Muamalat merupakan nasabah emosional yaitu nasabah yang memutuskan untuk menabung pada bank syari'ah karena keuntungan yang bersifat emosional (*emotional benefit*) seperti produk sesuai prinsip syari'ah, *non-ribawi*, kehalalan produk dan jasa serta *image* Islami. Nasabah emosional masuk kedalam segmen *sharia loyalist* yaitu merupakan segmen nasabah yang tetap memilih melakukan transaksi pada bank syari'ah meskipun dengan kondisi kegiatan promosi, infrastruktur, *feature* sarana fisik dan proses pelayanan perbankan syari'ah yang paling minimal.

B. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil satu subjek penelitian yaitu hanya pada nasabah produk tabungan *Shar-E* Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung. Sebaiknya dalam penelitian berikutnya, perlu diperluas subjek penelitiannya, seperti meneliti keputusan menabung dengan subjek seluruh bank syari'ah di Bandar Lampung, atau responden yang terlibat lebih besar, misalnya mencakup preferensi *non-nasabah* dan *non-muslim*. Penelitian untuk seluruh wilayah Lampung akan ditemui latar belakang sosial, ekonomi dan budaya yang berbeda sehingga kemungkinan akan terbentuk pola perilaku keputusan menabung yang berbeda. Objek pada

penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, sarana fisik, proses dan keputusan menabung. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian diluar objek penelitian tersebut diatas seperti faktor psikologis.

2. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa implementasi strategi *marketing syari'ah* pada produk, harga, lokasi dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung, oleh karena itu bagi Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung sebaiknya terus meningkatkan fokus dan inovasi pada produk, harga, lokasi dan orang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah seperti penambahan fasilitas penunjang produk, peningkatan jaminan keamanan produk, kebijakan penurunan biaya administrasi, memperluas kantor cabang dan Unit Pelayanan Syari'ah (UPS) dan menambah jaringan mitra aliansi seperti dengan asuransi, penggadaian, perusahaan leasing, rumah sakit, sekolah-sekolah dan perguruan tinggi, sehingga nasabah lebih tertarik serta mudah menjangkau dan mendapatkan pelayanan perbankan syari'ah Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung dan nasabah akan memutuskan untuk terus menabung secara *suistenable* dan loyal.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa implementasi strategi *marketing syari'ah* pada promosi, sarana fisik dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank

Muamalat Cabang Bandar Lampung, oleh karena itu bagi Bank Muamalat yang mayoritas nasabahnya merupakan nasabah emosional (*sharia loyalist*) maka sebaiknya kebijakan promosi, sarana fisik dan proses difokuskan kepada kebijakan yang beorientasi kepada perluasan *market share* yang berasal dari pasar mengambang (*floating customer*) yaitu merupakan sekelompok nasabah yang sebenarnya siap pindah ke perbankan syari'ah asalkan tersedia infrastruktur dan produk yang setara dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu *restrategy* dan adanya kesiapan infrastruktur, sumberdaya berdasarkan prinsip syari'ah tentunya dengan pengalokasian dana yang besar.