

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menggunakan Hasanah Card Pada Pt Bank Syariah Indonesia ” . penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kausal. Data yang diolah diperoleh dari data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu nasabah bank Syariah Indonesia . pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 for windows. Maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Card pada PT Bank Syariah Indonesia ., pengaruh yang dihasilkan adalah positif, nilai koefisien regresi untuk variabel produk atau b_1 yaitu sebesar 0,150 artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel produk maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian hasanah card pada PT Bank Syariah Indonesia sebesar 0,150 satuan dengan syarat variabel independent lainnya konstan.

2. Penelitian ini menyatakan bahawa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Card pada PT Bank Syariah Indonesia ., pengaruh yang dihasilkan adalah positif, nilai koefisien regresi untuk variabel promosi atau b_1 yaitu sebesar 0,529 artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel promosi maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian hasanah card pada PT Bank Syariah Indonesia sebesar 0,529 satuan dengan syarat variabel independent lainnya konstan.
3. Penelitian ini menyatakan bahawa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Card pada PT Bank Syariah Indonesia ., pengaruh yang dihasilkan adalah positif, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan atau b_1 yaitu sebesar 0,107 artinya setiap peningkatan 1 satuan dari variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian hasanah card pada PT Bank Syariah Indonesia sebesar 0,107 satuan dengan syarat variabel independent lainnya konstan.
4. Penelitian ini menyatakan bahawa variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Card pada PT Bank Syariah Indonesia ., pengaruh yang dihasilkan adalah

positif. Besarnya nilai pengaruh variabel bebas ditunjukkan dengan nilai (*Adjusted R²*) =0,239 yaitu presentase pengaruh produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian hasanah card pada PT Bank Syariah Indonesia sebesar 23,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 76,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Penelitian ini menyatakan bahawa variabel produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Card pada PT Bank Syariah Indonesia ., pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Besarnya nilai pengaruh variabel bebas ditunjukkan dengan nilai (*Adjusted R²*) =0,217 yaitu presentase pengaruh produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian hasanah card pada PT Bank Syariah Indonesia sebesar 21,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 79,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
6. Penelitian ini menyatakan bahawa variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Card pada PT Bank Syariah Indonesia ., pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Besarnya nilai pengaruh variabel bebas ditunjukkan dengan nilai (*Adjusted R²*) = 0,294 yaitu presentase pengaruh

promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian hasanah card pada PT Bank Syariah Indonesia sebesar 29,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 71,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

7. Penelitian ini menyatakan bahawa variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Hasanah Card pada PT Bank Syariah Indonesia ., pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Besarnya nilai pengaruh variabel bebas ditunjukkan dengan nilai (*Adjusted R²*) =0,435 yaitu presentase pengaruh produk,promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian hasanah card pada PT Bank Syariah Indonesia sebesar 43,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 56,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. SARAN

Adapun saran dari peneliti kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasanah Card PT Bank Syariah Indonesia harus meingkatkan kualitas produk, baik dari segi fitur,design agar lebih bagus dan menarik serta melakukan promosi melalui iklan, sosial media dan

info blast nasabah terkait promodan cash back yang sedang berjalan, serta melakukan peningkatan dalam kualitas pelayanan memberikan layanan prima untuk nasabah.

2. Bagi Kampus

Diharapkan untuk pihak-pihak kampus agar terus menambahkan refrensi buku-buku terbaru

3. Bagi peneliti Berikutnya

Untuk Peneliti berikutnya diharapkan agar menambah jurnal penelitian terdahulu dan menambah variabel selain produk promosi dan kualitas peyanan agar lebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merk dan lain sebagainya.