

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

1. Secara parsial promosi dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan *BSI Mobile*. Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan *BSI Mobile* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,387. Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan *BSI Mobile* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan *BSI Mobile* adalah variabel promosi.
2. Secara simultan promosi dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan *BSI Mobile* yaitu sebesar 0,441 (44,1%).

#### **B. Saran**

1. Hendaknya pihak bank lebih meningkatkan promosi, baik melalui berbagai media misalnya dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini dinilai sangat cepat dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

2. Hendaknya pihak bank lebih meningkatkan kualitas layanan, sebab kualitas layanan merupakan variabel atau faktor yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah di Bank syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.
3. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian mengenai variabel yang berpengaruh pada loyalitas nasabah, hendaknya menggunakan variabel lain selain promosi dan kualitas layanan dan menggunakan sampel yang lebih besar.