

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar 10.567 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 ($10.567 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05.
2. Variabel pengetahuan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia hal ini ditunjukkan pada variabel pengetahuan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4.915 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985 ($4.915 > 1.985$) dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil daripada 0.05.
3. Variabel promosi (X1) dan variabel pengetahuan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menjadi nasabah tabungan e-mas di Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f hitung lebih sebesar 157.589 lebih besar dari f tabel sebesar 3.093 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Bank Syariah Indonesia untuk mempertahankan strategi promosi baik melalui media *online* maupun secara langsung agar konsumen mendapatkan pengetahuan seputar produk dari Bank Syariah Indonesia khususnya tabungan e-mas.
2. Untuk peneliti selanjutnya peneliti berharap agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi terkait dengan topik ataupun variabel sejenis yang akan diteliti untuk melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga mengembangkan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.