

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah pada masyarakat Kota Banjarbaru, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel promosi media sosial (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan (Y), dengan nilai t-hitung yaitu 6,962 nilai signifikansi pada variabel promosi media sosial (X1) yaitu $<0,001$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan (Y).
2. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan (Y), dengan nilai t-hitung 6,045 dan nilai signifikansi pada variabel *word of mouth* (X2) yaitu $<0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y).
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Y), dengan F-hitung 72,681 $>$ F-tabel 3,09 dan signifikansi $<0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 atau 60%, artinya kedua variabel bebas ini menjelaskan 60% mempengaruhi minat menggunakan (Y), sementara 40% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bank Syariah

Bank syariah Indonesia (BSI) disarankan untuk mengembangkan strategi promosi digital yang lebih menarik dan personal, dengan memanfaatkan konten interaktif seperti video pendek, infografis, atau edukasi mengenai manfaat spesifik produk bank syariah. Konten yang relevan akan membantu menarik perhatian audiens yang selama ini kurang terjangkau oleh promosi konvensional. Dan juga dapat meningkatkan strategi *word of mouth* melalui kolaborasi yang efektif dengan influencer, tokoh agama, atau komunitas lokal yang dipercaya masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari pihak yang memiliki kredibilitas, BSI dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di masyarakat.

2. Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi minat menggunakan bank syariah, mengingat masih ada 40% variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas layanan, kepercayaan konsumen, atau persepsi terhadap keuntungan bank syariah. Selain itu, pendekatan kualitatif melalui wawancara atau studi kasus dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan bank syariah.