

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, maka dapat ditarik simpulan penelitian sebagai jawaban atas hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Variabel *event marketing* dan *digital marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan F hitung (263,380) melebihi F tabel (3,06) dan signifikansi $< 0,001$ serta *Adjusted R Square* sebesar 0,791, yang berarti kedua variabel menjelaskan 79,1% variasi keputusan nasabah.
2. Secara parsial diketahui bahwa *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, meskipun secara deskriptif menunjukkan kecenderungan positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,331 yang lebih kecil dari t tabel 1,977 serta nilai signifikansi 0,185 ($> 0,05$), sehingga tidak memenuhi syarat signifikan secara statistik. Sebaliknya, *digital marketing* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai t hitung sebesar 17,755 yang jauh melampaui t tabel dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan

bahwa *digital marketing* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1, sementara *event marketing* belum memberikan pengaruh yang cukup kuat secara statistik dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis bagi penelitian selanjutnya maupun secara praktis bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk, khususnya KCP Banjarmasin A. Yani 1.

1. Saran praktis (untuk BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1)
 - a. Mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Mengingat pengaruhnya yang sangat dominan, BSI disarankan untuk terus memprioritaskan investasi pada kanal digital. Fokus utama dapat diarahkan mempertahankan dan meningkatkan strategi *digital marketing*, khususnya dalam aspek kemudahan akses, efisiensi transaksi, keamanan platform, serta mengembangkan program insentif yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan segmen nasabah muda. Hal ini penting karena *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan menjadi nasabah.
 - b. Evaluasi dan inovasi dalam *event marketing*. Temuan tidak signifikannya pengaruh parsial *event marketing* bukan berarti strategi ini harus ditinggalkan, melainkan perannya perlu direposisi. BSI

disarankan untuk tidak hanya mengukur keberhasilan *event* dari akuisisi nasabah langsung, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun citra dan kepercayaan merek jangka panjang. Metrik keberhasilan dapat diperluas untuk mencakup peningkatan *brand engagement* di media sosial, dan tingkat kepercayaan pasca-*event*. Selain itu, setiap *event* harus diintegrasikan dengan strategi digital yang kuat untuk mengubah kepercayaan yang telah dibangun menjadi tindakan nyata.

2. Saran akademis (untuk peneliti selanjutnya)
 - a. Perluasan model penelitian. Model dalam penelitian ini mampu menjelaskan 79,1% variasi dalam keputusan menjadi nasabah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi 20,9% sisa varian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti *brand image*, kualitas layanan, kepatuhan syariah, kepercayaan terhadap institusi perbankan syariah, atau tingkat religiusitas nasabah.
 - b. Perluasan objek dan metode. Peneliti selanjutnya tidak hanya pada satu KCP, tetapi juga membandingkan antar cabang BSI atau antar bank syariah lainnya di berbagai wilayah. Selain itu, penggunaan metode kualitatif juga dapat memperkaya hasil dengan data yang lebih mendalam. Mengingat temuan tidak signifikannya pengaruh parsial *event marketing*, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam “mengapa” hal tersebut terjadi dan memahami peran dari *event marketing* dalam membangun kepercayaan merek yang mungkin tidak tertangkap oleh model kuantitatif.