BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data dan analisis yang diuraikan pada bab IV dengan menyebar 100 kuesioner pada nasabah Mandiri Sekuritas Banjarmasin, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dari uji F mengenai pengaruh penerapan strategi pemasaran pada Mandiri Sekuritas Banjarmasin terhadap keputusan nasabah maka dari semua variabel yang terdiri dari lima variabel yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), dan proses (X5) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hiting} sebesar 181,358 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai R square sebesar 0,906 menunjukkan besarnya kontribusi untuk variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), dan proses (X5) mempengaruhi variabel terikat (Y) terhadap keputusan nasabah sebesar 90,6%. Sementara sisanya (100% - 90,6% = 9,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis dari uji t mengenai pengaruh penerapan strategi pemasaran pada Mandiri Sekuritas Banjarmasin terhadap keputusan nasabah maka dari semua variabel yang terdiri dari lima variabel yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), orang (X4), dan

proses (X5) hanya satu variabel yang berpengaruh secara parsial dan signifikan serta memiliki nilai yang positif yaitu variabel proses (X5) terhadap keputusan nasabah (Y), sedangkan keempat variabel lainnya dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

B. Saran

Sebagai penutup skripsi ini, penulis memberikan saran berdasarkan hasil analisis, yaitu:

1. Hasil analisis menyebutkan bahwa dari lima variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Maka diharapkan kepada Mandiri Sekuritas Banjarmasin dapat memberikan perhatian lebih terhadap variabel-variabel diatas yang berpengaruh namun tidak signifikan, karena dalam penelitian ini masih ada variabel yang kurang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah, sehingga dengan perhatian yang lebih terhadap variabel ini juga ikut mempengaruhi keputusan nasabah.
2. Bagi para penelitian berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah yang mengarah kepada nasabah yang memiliki saham syariah dan lain-lain. Selain itu dapat pula dengan mengambil objek yang berbeda atau variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan nasabah.