BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin yang telah dianalisis menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk dan Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui berbagai media digital mampu meningkatkan keyakinan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat. Kemudahan memperoleh informasi, interaksi yang lebih cepat, serta penyampaian informasi yang efektif menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk memutuskan menjadi nasabah.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, baik dari aspek kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, pelayanan, kualitas yang dipersepsikan, maupun kesesuaian dengan prinsip syariah, mampu meningkatkan keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan Bank Muamalat.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Bank Muamalat yang positif sebagai lembaga perbankan syariah yang terpercaya, profesional, dan berlandaskan prinsip-prinsip Islam mampu membentuk persepsi yang baik di masyarakat sehingga mendorong keputusan untuk menjadi nasabah.
4. *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan Bank Muamalat dalam menarik nasabah tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang kuat dan terpercaya. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 menunjukkan bahwa sebesar 70,7% variasi keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Muamalat KC Banjarmasin

   Bank Muamalat KC Banjarmasin diharapkan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan ketiga aspek strategi tersebut sebagai keunggulan

kompetitif. Selain itu, Bank Muamalat perlu memperluas jangkauan pasar dengan menyasar segmen masyarakat yang belum menjadi nasabah melalui program edukasi perbankan syariah, peningkatan literasi keuangan syariah, serta pengembangan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pengaruh positif dari ketiga variabel tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat posisi Bank Muamalat di tengah persaingan industri perbankan.

2. Bagi Masyarakat dan Nasabah

   Masyarakat diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah sebelum mengambil keputusan menjadi nasabah. Pemahaman yang baik mengenai manfaat produk, sistem operasional, dan prinsip syariah yang diterapkan akan membantu masyarakat dalam memilih layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan menjadi nasabah, seperti kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan, promosi, lokasi, maupun pengetahuan tentang perbankan syariah. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.