

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan kepada nasabah BMT NU Kabupaten Kediri, maka telah diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat budaya di kalangan nasabah BMT NU Kabupaten Kediri dikategorikan dalam tingkat yang tinggi, di mana mayoritas nasabah menunjukkan kecenderungan budaya yang kuat. Faktor budaya ini berperan sebagai dorongan internal yang secara konsisten mempengaruhi perilaku nasabah, terutama dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan yang diperoleh. Dari berbagai aspek budaya yang dianalisis, aspek nilai dan keyakinan terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan, menunjukkan betapa krusialnya faktor ini dalam kehidupan nasabah.
2. Tingkat kelompok referensi di kalangan nasabah BMT NU Kabupaten Kediri tergolong tinggi, dengan mayoritas nasabah menunjukkan kecenderungan kuat dalam merekomendasikan BMT NU Kabupaten Kediri kepada orang-orang terdekat mereka. Kelompok referensi ini memiliki peran krusial dalam memberikan pemahaman, solusi, serta dorongan yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Dari berbagai aspek yang dianalisis, aspek *primary group* memiliki pengaruh yang paling signifikan, yang menunjukkan bahwa keluarga, teman dekat, serta rekan kerja memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan nasabah.

3. Tingkat keputusan nasabah untuk bergabung dengan BMT NU Kabupaten Kediri berada dalam kategori tinggi, yang mencerminkan adanya keterikatan erat antara individu dalam proses pengambilan keputusan. Dalam menentukan pilihan, masyarakat cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, baik yang bersifat personal maupun sosial, guna memastikan keputusan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, aspek budaya dan sosial memiliki nilai yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa budaya dan sosial memiliki peran utama dalam membentuk keputusan nasabah.
4. Faktor budaya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah BMT NU Kabupaten Kediri. Hubungan yang positif dan kuat antara variabel ini ditunjukkan melalui koefisien regresi sebesar 0,431 serta tingkat signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengkonfirmasi bahwa budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu, nilai t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} , yang semakin memperkuat bukti bahwa budaya memainkan peran dominan dalam proses pengambilan keputusan.
5. Kelompok referensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah BMT NU Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,203, yang mengindikasikan kontribusi positif kelompok referensi dalam proses pengambilan keputusan. Uji parsial lebih lanjut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t_{hitung} yang melampaui nilai t_{tabel} . Hasil ini menegaskan bahwa kelompok referensi memiliki dampak yang signifikan

terhadap keputusan individu dalam memilih BMT NU Kabupaten Kediri.

6. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,622, dengan *R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya dan kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 38,6%. Sedangkan 61,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi BMT NU Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil penelitian, budaya dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Namun, kontribusinya hanya sebesar 38,6%, sehingga perlu adanya fokus pada faktor lain untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan.

Saran dari penulis kepada lembaga adalah untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap norma budaya lokal, kemudian melibatkan kelompok referensi dalam program pemasarannya, seperti referal program atau kampanye berbasis komunitas.

Peneliti juga memberikan saran untuk melakukan survey tambahan untuk memahami faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah, seperti harga, kualitas pelayanan, dan inovasi produk.

Lembaga terkait juga diharapkan dapat mendukung studi lanjutan terkait pengaruh budaya dan kelompok referensi dalam sektor lain, seperti pendidikan atau layanan publik, sehingga hasilnya dapat lebih aplikatif untuk

berbagai bidang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau promosi dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan subjektif dibalik keputusan nasabah.

3. Bagi Akademisi dan Praktisi

Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori perilaku konsumen di sektor lembaga keuangan syariah, khususnya terkait budaya dan kelompok referensi sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Untuk praktisi pemasaran, temuan ini dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berbasis kepada budaya lokal dan relasi sosial, sehingga dapat meningkatkan efektifitas kampanye pemasaran.