BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan yang telah diuraikan sebelumn dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap empat variabel bebas yang meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), dan penjualan pribadi (X_4) ternyata yang berpengaruh secara parsial adalah promosi penjualan (X_2) dengan nilai signifikan sebesar 0,036, dan hubungan masyarakat (X3) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (X_3) terhadap minat menabung nasabah pada bank Muamalat Tbk Cabang Kendari. Hal ini dapat dilihat dari signifikan kurang dari 0,05. Sedangkan variabel periklanan (X_1) dengan nilai signifikan sebesar 0,176 dan penjualan pribadi (X_4) dengan nilai signifikan sebesar 0,619 ternyata tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah pada Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari.
2. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat menabung nasabah pada bank Muamalat Tbk Cabang Kendari maka semua Variabel bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F di mana nilai F_{hitung} sebesar 12,127 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih besar nilai F_{tabel} dan nilai R square sebesar 0,338 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel bebas mempengaruhi varibel terikat yaitu sebesar 33,8%. Sementara sisanya disebabkan oleh variabel lain dari luar variabel penelitian yang dilakukakan sebesar 66,2%.

B. Saran

1. Melihat dari hasil analisis yang menyebutkkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari maka diharapkan kepada pihak Bank Muamalat Tbk

Cabang Kendari dapat memberikan perhatian lebih terhadap variabel-variabel diatas. Telah didapat bahwa faktor periklanan dan penjualan pribadi adalah faktor yang tidak mempengaruhi minat nasabah, maka disarankan bagi Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari agar membuat iklan sekreatif mungkin baik itu dari segi background atau isi penyampain dari iklan tersebut untuk menambah minat masyarakat yang terlepas dari dua variabel terdiri dari promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2. Bagi penelitian selanjutnya semoga bisa menjadi pertimbangan apabila menggunakan model yang sama dengan penelitian ini, dengan agar mempertimbangkan variabel yang memengaruhi minat. Jika perlu penelitian selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarkan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti sehingga memungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih baik.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI