

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan secara teoritis dan empiris dari data hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa,

1. Ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek, dengan nilai t hitung $>$ t table , $(14,45) > (1,99125)$, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, begitu juga di BMT Istiqomah Tulungagung nilai t hitung $>$ t table, $(3,879) > t-$ $(2,01669)$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek, dengan nilai t hitung $>$ t table , $(2,422) > (1,99125)$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, begitu juga di BMT Istiqomah Tulungagung nilai t hitung $>$ t table $(2,079) > (2,01669)$. maka H_0 ditolak H_1 diterima.
3. Ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Peta Trenggalek, dengan nilai F hitung $>$ F table $(532,276) > (3,12)$ sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, begitu juga di BMT Istiqomah Tulungagung nilai F hitung $>$ F table $(10,437) > (2,47)$. maka Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung

B. Saran

1. Bagi Lembaga BMT PETA Trenggalek Dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.

Berdasarkan penelitian diatas bahwa hasil perhitungan uji koefisien menunjukkan pengaruh bauran pemasaran lebih besar dari pada kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada kedua BMT tersebut. Dengan demikian adanya penelitian ini diharapkan pihak BMT PETA Trenggalek dan BMT Istiqomah Karangrejo, Tulungagung untuk mempertahankan serta meningkatkan promosi dengan menggunakan sistem bauran pemasaran. Adapun kualitas pelayanan tetap harus ditingkatkan mengingat variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung di kedua BMT tersebut.

2. Bagi IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi dan dokumentasi sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya selain jurnal dan buku serta dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan perpustakaan khususnya kajian ilmu perbankan syariah.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi masyarakat luas terkait dengan besarnya pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan khususnya BMT, kualitas pelayanan juga menjadi faktor pengaruh kedua dalam menciptakan