

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai 0,144, mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Hal ini dapat diperjelas bahwa kurang sepengatahuan nasabah terkait dengan produk sehingga kualitas produk dan jenis-jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kurang dimengerti.
2. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) produk -0,040. Pengaruh harga yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah bisa dikarenakan kesepakatan bagi hasil, biaya administrasi atau beban yang dibayar nasabah yang telah ditetapkan oleh BMT Sahara Tulungagung tinggi sehingga mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.
3. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel tempat mempunyai nilai 0,290 yang merupakan skor tinggi dan

mempunyai pengaruh yang paling besar yakni pada hasil nilai signifikan tempat adalah 0,008 maka signifikan terhadap keputusan nasabah, dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa tempat dapat menentukan keputusan nasabah sehingga mempengaruhi untuk mendorong mengambil tabungan dan pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung.

4. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden menunjukkan bahwa variabel promosi yang mempunyai nilai 0,291, mempunyai pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Hal ini dapat diperjelas bahwa pihak koperasi kurang dalam menginformasikan produknya, melalui alat pemasaran, seperti brosur, pamphlet dan baliho sehingga dari situ produk mereka kurang dimengerti dan diminati oleh nasabah.
5. Secara bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung.

B. Saran-saran

1. Bagi BMT Sahara Tulungagung

Penelitian ini diharapkan berguna untuk BMT Sahara Tulungagung sebagai bahan masukan tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabahnya.

2. Bagi IAIN Tulungagung

Bahwa hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang keuangan syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang keuangan syariah, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah khususnya mengenai factor strategi pemasaran produk pembiayaan, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang ada dalam penelitian ini.