

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,705 yang lebih besar dari F tabel ($8,705 > 2,316$) dan nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Bauran pemasaran jasa secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 35,7 % sedangkan sisanya sebesar 64,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nasabah memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran jasa secara simultan

atau bersama-sama dalam mengambil keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

2. Secara parsial variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat menggunakan uji t dan koefisien beta, dalam hal ini yaitu variabel Produk (X_1) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 2,493. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,493 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,015 < 0,05$); variabel Harga (X_2) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,366. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,366 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,715 > 0,05$); variabel Promosi (X_3) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,348. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,348 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,729 > 0,05$); variabel Proses (X_4) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 2,203. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,203 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,030 < 0,05$); variabel Orang (X_5) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,578. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,578 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,565 < 0,05$); variabel Bukti Fisik (X_6) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,555. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,555 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,580 > 0,05$); sedangkan yang terakhir variabel Lokasi (X_7) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,970. Nilai ini lebih

kecil dari t tabel ($0,970 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,335 > 0,05$).

3. Variabel dalam Bauran pemasaran jasa Jasa yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah variabel Produk (X_1) dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,493 dan koefisien beta sebesar 0,274.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang untuk dapat menjalankan strategi pemasarannya lebih baik lagi karena Bauran pemasaran jasa merupakan hal yang berpengaruh bagi nasabah dalam menentukan keputusan menabung. Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa variabel-variabel dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y), sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan dari segi Bauran pemasaran jasa secara menyeluruh untuk meningkatkan jumlah nasabah yang bersifat spiritual maupun rasional.
2. Hasil analisis juga menunjukkan dari variabel-variabel dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) secara parsial yang memiliki signifikansi terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) hanyalah variabel produk (X_1) dan proses (X_4).

Sehingga pihak perusahaan diharapkan untuk mampu meningkatkan signifikansi lima variabel lain yang secara parsial belum memiliki signifikansi pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.

3. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Proses Keputusan menabung (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya, oleh karena itu Bank Mmuamalat Indonesia Cabang Malang disarankan agar lebih mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk tabungannya. Kualitas Produk Tabungan yang baik dan dirasakan kebermanfaatannya oleh nasabah membuat nasabah lebih tertarik untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia.
4. Dengan adanya penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai Bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan nasabah karena kebutuhan dan selera nasabah akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya penelitian lebih lanjut dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak perusahaan untuk terus mengetahui dan mengenali Bauran pemasaran jasa yang diharapkan Nasabah.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang Bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap Keputusan Menabung.