

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan studi dan pembahasan yang sudah dijalankan mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung baik secara simultan dan parsial, maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Strategi harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,438 > 1,986$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,017 < 0,05$ ).
2. Strategi tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,938 < 1,986$ ) dan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,351 > 0,05$ ).
3. Strategi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,353 < 1,986$ ) dan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,725 > 0,05$ ).
4. Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,310 > 1,986$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,023 < 0,05$ ).
5. Strategi orang tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,732 < 1,986$ ) dan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,466 > 0,05$ ).
6. Strategi proses tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,269 < 1,986$ ) dan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,789 > 0,05$ ).
7. Strategi bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,505 < 1,986$ ) dan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,615 > 0,05$ ).

### B. Saran

1. Untuk lembaga keuangan mikro syariah, diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa meningkatkan dan mengembangkan konsep *marketing mix* seperti memperluas tempat parkir, menjalankan pelatihan karyawan, menjalankan evaluasi kinerja karyawan, dan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan melakukan pengembangan produk dan menaikkan keunggulan produk yang dipromosikan, masyarakat akan terpicat dengan produk yang ada di KSPPS Pringgodani Tangguh, sehingga masyarakat memutuskan untuk menabung.

2. Untuk lembaga keuangan mikro syariah, diharapkan juga bisa menjaga dan menaikkan strategi harga dan promosi dalam jangka waktu yang lama, karena strategi harga dan promosi dijadikan nasabah sebagai unsur terpenting dalam memutuskan menabung. Mengingat banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lainnya yang bisa menarik minat nasabah.
3. Untuk kalangan akademisi, diharapkan penelitian ini bisa berfaedah untuk menambah ilmu dan informasi terlebih lagi untuk penelitian yang mempunyai tema mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung.

